



Universidad Nacional Mayor de San Marcos

Universidad del Perú. Decana de América

Dirección General de Estudios de Posgrado

Facultad de Ciencias Administrativas

Unidad de Posgrado

“Impacto de la gestión del marketing de clientes en la ventaja competitiva de las pymes del sector turismo de la región Amazonas”

TESIS

Para optar el Grado Académico de Magíster en Administración
con mención en Gestión Empresarial

AUTOR

Cesar Wiliar HERRERA VÁSQUEZ

ASESOR

Dr. Jorge Vicente MAYURI BARRÓN

Lima, Perú

2019



Reconocimiento - No Comercial - Compartir Igual - Sin restricciones adicionales

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

Usted puede distribuir, remezclar, retocar, y crear a partir del documento original de modo no comercial, siempre y cuando se dé crédito al autor del documento y se licencien las nuevas creaciones bajo las mismas condiciones. No se permite aplicar términos legales o medidas tecnológicas que restrinjan legalmente a otros a hacer cualquier cosa que permita esta licencia.

Referencia bibliográfica

Herrera, C. (2019). *Impacto de la gestión del marketing de clientes en la ventaja competitiva de las pymes del sector turismo de la región Amazonas*. Tesis para optar grado de Magíster en Administración con mención en Gestión Empresarial. Unidad de Posgrado, Facultad de Ciencias Administrativas, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, Perú.

HOJA DE METADATOS COMPLEMENTARIOS

CÓDIGO ORCID DEL AUTOR:

No tiene

CÓDIGO ORCID DEL ASESOR:

Dr. Jorge Vicente Mayarí Barrón

0000-0003-9132-3969

DNI:

09449461

GRUPO DE INVESTIGACIÓN:

No pertenece a un grupo de investigación

INSTITUCIÓN QUE FINANCIA PARCIAL O TOTALMENTE LA INVESTIGACIÓN:

Financiamiento propio

UBICACIÓN GEOGRÁFICA DONDE SE DESARROLLÓ LA INVESTIGACIÓN. DEBE INCLUIR LOCALIDADES Y COORDENADAS GEOGRÁFICAS:

a) Localidad: Distrito de Chachapoyas

Coordenada geográfica, sistema Estándar Decimal Simple: Latitud – 6.2316899 y longitud -77.8690338

b) Localidad: Distrito de Kuelap

Coordenada geográfica, sistema Estándar Decimal Simple: Latitud – 6.41791667 y longitud -77.92333333

c) Localidad de Gocta: Sistema Coordenadas GMS: 6°01'23"S
77°53'14"O

AÑO RANGO DE AÑOS QUE LA INVESTIGACIÓN ABARCÓ:

Periodo: 2015 - 2019



ACTA DE SUSTENTACIÓN N° 030 FCA-UPG-2019 PARA OPTAR

EL GRADO ACADÉMICO DE MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN



En la Ciudad Universitaria, a los quince días del mes de octubre del año dos mil diecinueve, siendo las diez horas, en el aula 208 de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos; ante el Jurado Examinador, **PRESIDIDO** por el **DR. AUGUSTO HIDALGO SÁNCHEZ**, e integrado por los miembros: **DR. JORGE VICENTE MAYURI BARRÓN (Asesor)**, **DR. EDGAR VICENTE ARMAS (Miembro)**, **DR. MAURO AMARU GRANADOS MAGUIÑO (Miembro)** y el **DR. NIKO CRUZ GONZALES (Miembro)**; el postulante al grado de **MAGISTER** en **ADMINISTRACIÓN** con mención en **GESTIÓN EMPRESARIAL**, don **CESAR WILIAR HERRERA VÁSQUEZ**, procedió a hacer la exposición y defensa pública de su Tesis titulada: **"IMPACTO DE LA GESTIÓN DEL MARKETING DE CLIENTES EN LA VENTAJA COMPETITIVA DE LAS PYMES DEL SECTOR TURISMO DE LA REGIÓN AMAZONAS"**. Con el propósito de optar el grado de **MAGISTER** en **ADMINISTRACIÓN** con mención en **GESTIÓN EMPRESARIAL**.

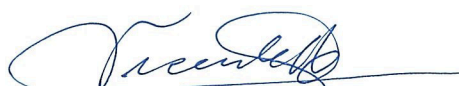
Concluida la exposición y absueltas las preguntas, de acuerdo con lo establecido en el **Artículo 61°** del Reglamento para el Otorgamiento del grado de **MAGISTER** en **ADMINISTRACIÓN** con mención en **GESTIÓN EMPRESARIAL**, los miembros del Jurado Examinador, procedieron a asignar la calificación siguiente:

Bueno (15)

Acto seguido, el Presidente del Jurado recomienda a la Facultad de Ciencias Administrativas OTORGAR el grado de **MAGISTER** en **ADMINISTRACIÓN** con mención en **GESTIÓN EMPRESARIAL**, a don **CESAR WILIAR HERRERA VÁSQUEZ**. Se extiende la presente Acta en cinco originales y siendo las 11:15 horas se da por concluido el Acto Académico de sustentación, firmando sus miembros en señal de conformidad.


DR. AUGUSTO HIDALGO SÁNCHEZ
PRESIDENTE


DR. JORGE VICENTE MAYURI BARRÓN
ASESOR


DR. EDGAR VICENTE ARMAS
MIEMBRO


DR. MAURO AMARU GRANADOS MAGUIÑO
MIEMBRO


DR. NIKO CRUZ GONZALES
MIEMBRO

NOTA DEL AUTOR

César Wiliar Herrera Vásquez, Unidad de Posgrado, Facultad de Ciencias Administrativas, Universidad Nacional Mayor de San Marcos.

El costo de la presente investigación está financiado íntegramente por el autor.

La correspondencia en relación con esta investigación debe dirigirse a César Wiliar Herrera Vásquez, en Av. Héroes del Cenepa N°734 del distrito y provincia de Bagua, región Amazonas. E-mail: hwwiliar@hotmail.com

DEDICATORIA

A mis padres, por su sacrificio y sus enseñanzas que me incentivaron a ser cada día mejor.

A mi tutor, por su excelente guía y consejo en el desarrollo de la presente investigación.

AGRADECIMIENTOS

A mi familia, por su apoyo incondicional para desarrollar la presente investigación.

Cercado de Lima, 2019.

ÍNDICE

ÍNDICE GENERAL	v
LISTA DE CUADROS	viii
LISTA DE TABLAS	ix
LISTA DE FIGURAS	xii
LISTA DE GRÁFICOS.....	xiii
LISTA DE ANEXOS	xvi
RESUMEN	xvii
ABSTRATC	xviii
 INTRODUCCIÓN.....	 1
 CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	 2
1.1. Situación problemática	2
1.2. Formulación del problema	6
1.2.1 Problema principal.....	6
1.2.2 Problemas específicos	6
1.3. Justificación.....	7
1.3.1 Justificación teórica	7
1.3.2 Justificación práctica	8
1.4. Objetivos	9
1.4.1 Objetivo general	9
1.4.2 Objetivos específicos.....	9
1.5. Hipótesis.....	10
1.5.1 Hipótesis general.....	10
1.5.2 Hipótesis específicas.....	10

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	12
2.1. Marco filosófico o epistemológico de la investigación	12
2.1.1 Marketing y un entorno empresarial, epistemológico y social cambiante	12
2.1.2 Pilares fundamentales del Marketing Relacional	14
2.1.3 Antecedentes del problema	16
2.2. Bases teóricas	22
2.2.1 Gestión del marketing de clientes	22
2.2.1.1 La base de clientes	25
2.2.1.2 Gestión de la lealtad	25
2.2.2 Introducción al marketing relacional.....	26
2.2.2.1 Marketing moderno y la gestión de relaciones con clientes	28
2.2.2.2 Marketing de servicios	29
2.2.2.3 Características del marketing de servicios.....	29
2.2.2.4 Marketing mix de servicios.....	30
2.2.2.5 Marketing de servicios en la empresa.....	31
2.2.3 Definición de marketing turístico	32
2.2.3.1 Definición de turismo.....	32
2.2.3.2 Beneficios del turismo	32
2.2.3.3 Importancia del turismo en el Perú	33
2.2.4 Teorías sobre la ventaja competitiva	34
2.2.4.1 Ventaja competitiva de las naciones.....	34
2.2.4.2 Análisis de las fuerzas competitivas	35
2.2.4.3 Estrategias competitivas genéricas.....	37
2.2.4.4 Ventaja competitiva sostenible.....	41
2.2.5 Administración de las PYME.....	43
2.2.6 Gestión de servicios.....	46
2.2.6.1 Importancia de la gestión de los servicios.....	47
2.2.6.2 Gestión de la calidad de los servicios	47
2.2.6.3 Satisfacción del cliente.....	48
2.2.6.4 Beneficios de lograr la satisfacción del cliente.....	48
2.3. Marco conceptual o glosario.....	48

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	50
3.1. Tipo y diseño de investigación	50
3.2. Población de estudio.....	51
3.3. Tamaño de la muestra	51
3.4. Técnicas de recolección de datos	53
3.5. Operacionalización de las variables.....	53
3.5.1 Variable independiente: gestión de marketing de clientes	54
3.5.2 Variable dependiente: ventajas competitivas en MYPE	55
3.6. Análisis de la información	56
 CAPÍTULO IV. RESULTADOS.....	 59
4.1 Análisis interpretación y discusión de resultados	59
4.2 Prueba de hipótesis	122
4.2.1 Hipótesis general	122
4.2.2 Hipótesis específicas	124
4.3 Presentación de resultados.....	140
 CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	 161
5.1. Conclusiones	161
5.2. Recomendaciones	165
 BIBLIOGRAFÍA	 168
ANEXOS....	176

LISTA DE CUADROS

Cuadro 1. PBI del sector turismo receptivo	34
Cuadro 2. Variable independiente.....	54
Cuadro 3. Variable dependiente	55
Cuadro 4. Distribución de las dimensiones de la primera sección del cuestionario	56
Cuadro 5. Distribución de las dimensiones de la segunda sección del cuestionario	57
Cuadro 6. Valoración de las alternativas.....	57
Cuadro 7. Estadísticos de fiabilidad	58

LISTA DE TABLAS

Tabla 01.	Actitudes proactivas de servicio	59
Tabla 02.	Creatividad del personal	60
Tabla 03.	Clima laboral	61
Tabla 04.	Eficiencia en el servicio.....	62
Tabla 05.	Capacitación de personal	63
Tabla 06.	Ventas a través de intermediarios online	64
Tabla 07.	Ventas por internet.....	65
Tabla 08.	Información sistematizada	66
Tabla 09.	Marketing turístico	67
Tabla 10.	Interactúan permanentemente	68
Tabla 11.	Sistema cooperativo y con empatía	69
Tabla 12.	Información relevante de los clientes	70
Tabla 13.	Infraestructura para la atención	72
Tabla 14.	Satisfacción de la calidad del servicio	73
Tabla 15.	Evaluación de desempeño	74
Tabla 16.	Evaluación de la satisfacción del servicio	75
Tabla 17.	Expectativas satisfechas	76
Tabla 18.	Información turística.....	77
Tabla 19.	Incremento de turistas.....	78
Tabla 20.	Recomendaciones para utilizar servicios	79
Tabla 21.	Rotación de personal	80
Tabla 22.	Quejas en el servicio	81
Tabla 23.	Devolución de dinero.....	82
Tabla 24.	Faltas en el servicio	83
Tabla 25.	Cantidad de reclamos	84
Tabla 26.	Servicios diferentes	85
Tabla 27.	Servicios con atributos superiores	86
Tabla 28.	Atención personalizada.....	87
Tabla 29.	Página web y redes sociales	88
Tabla 30.	Disponibilidad de infraestructura tecnológica	89

Tabla 31.	Alianzas estratégicas	90
Tabla 32.	Infraestructura física reservada por internet	91
Tabla 33.	Acceso al servicio.....	92
Tabla 34.	Personal motivado	93
Tabla 35.	Procedimientos de atención.....	95
Tabla 36.	Habilidades del personal	96
Tabla 37.	Libertad de personal.....	97
Tabla 38.	Impacto del personal en la calidad del servicio.....	98
Tabla 39.	Promociones y ofertas	99
Tabla 40.	Aumento en la captación de clientes.....	100
Tabla 41.	Información turística	101
Tabla 42.	Costos accesibles	102
Tabla 43.	Promotor de servicios turísticos	103
Tabla 44.	Aliado estratégico.....	104
Tabla 45.	Feedback como estrategia	105
Tabla 46.	Conocimiento de la industria.....	106
Tabla 47.	Importancia a las consultas.....	107
Tabla 48.	Tecnología vuelve más competitiva	108
Tabla 49.	Referencias personales	109
Tabla 50.	Eficacia en los plazos.....	110
Tabla 51.	Valor de los productos turísticos	111
Tabla 52.	Políticas de postventa	112
Tabla 53.	Ubicación del negocio.....	113
Tabla 54.	Precio está dentro del rango	114
Tabla 55.	Calidad de servicios en Amazonas.....	115
Tabla 56.	Gestión de base de clientes / ventaja en diferenciación de servicios.....	116
Tabla 57.	Gestión de lealtad de los clientes / ventaja en liderazgo en costos.....	117
Tabla 58.	Gestión de base de clientes / ventaja en liderazgo de costos.....	118
Tabla 59.	Gestión de la lealtad de los clientes / ventaja en diferenciación de servicios	119

Tabla 60.	Gestión de base de clientes/ventajas competitivas en mype...	120
Tabla 61.	Gestión del marketing de clientes/ventaja en diferenciación de servicios.	121
Tabla 62.	Gestión del marketing de clientes/ventajas competitivas en MYPE	123
Tabla 63.	Pruebas de Chi-cuadrado	123
Tabla 64.	Gestión de la base de clientes/ventaja en diferenciación de servicios	125
Tabla 65.	Pruebas de Chi-cuadrado	126
Tabla 66.	Gestión de lealtad de los clientes/ventaja en liderazgo en costos.....	127
Tabla 67.	Pruebas de Chi-cuadrado	128
Tabla 68.	Gestión de la base de clientes/ventaja en liderazgo en costos...	129
Tabla 69.	Pruebas de chi-cuadrado.....	130
Tabla 70.	Gestión de lealtad de los clientes / ventaja en diferenciación de servicios.	131
Tabla 71.	Pruebas de Chi- Cuadrado.....	132
Tabla 72.	Gestión de la base de clientes/ventajas competitivas en MYPE .	133
Tabla 73.	Pruebas de chi-cuadrado.....	134
Tabla 74.	Gestión de lealtad de los clientes/ventajas competitivas en MYPE	135
Tabla 75.	Pruebas de Chi-cuadrado	136
Tabla 76.	Gestión del marketing de clientes / ventaja en diferenciación de servicios.....	137
Tabla 77.	Pruebas de Chi-cuadrado	138
Tabla 78.	Gestión del marketing de clientes / ventaja en liderazgo en costos.....	139
Tabla 79.	Pruebas de Chi-cuadrado	140

LISTA DE FIGURAS

Figura 1.	Esquema del marketing de clientes.....	23
Figura 2.	Clasificación de marketing relacional según Santesmases	28
Figura 3.	Perú: PBI del sector turismo	33
Figura 4.	Las cinco fuerzas de Porter	36
Figura 5.	Estrategias genéricas.....	38
Figura 6.	Investigación no experimental.....	51
Figura 7.	Valores de k y niveles de confianza.....	52

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 01. Actitudes proactivas de servicio ...	60
Gráfico 02. Creatividad del personal ...	61
Gráfico 03. Clima laboral	62
Gráfico 04. Eficiencia en el servicio	63
Gráfico 05. Capacitación de personal.....	64
Gráfico 06. Ventas a través de intermediarios online ...	65
Gráfico 07. Ventas por internet.....	66
Gráfico 08. Información sistematizada	67
Gráfico 09. Marketing turístico	68
Gráfico 10. Interactúan permanentemente	69
Gráfico 11. Sistema cooperativo y con empatía	70
Gráfico 12. Información relevantes de los clientes	71
Gráfico 13. Infraestructura para la atención	72
Gráfico 14. Satisfacción de la calidad del servicio.....	73
Gráfico 15. Evaluación de desempeño	74
Gráfico 16. Evaluación de la satisfacción del servicio	76
Gráfico 17. Expectativas satisfechas	77
Gráfico 18. Información turística.....	78
Gráfico 19. Incremento de turistas.....	79
Gráfico 20. Recomendaciones para utilizar servicios.....	80
Gráfico 21. Rotación de personal.....	81
Gráfico 22. Quejas en el servicio	82
Gráfico 23. Devolución de dinero.....	83
Gráfico 24. Faltas en el servicio	84
Gráfico 25. Cantidad de reclamos	85
Gráfico 26. Servicios diferentes	86
Gráfico 27. Servicios con atributos superiores	87
Gráfico 28. Atención personalizada.....	88
Gráfico 29. Página web y redes sociales	89
Gráfico 30. Disponibilidad de infraestructura tecnológica	90

Gráfico 31. Alianzas estratégicas.....	91
Gráfico 32. Infraestructura física reservada por internet	92
Gráfico 33. Acceso al servicio.....	93
Gráfico 34. Personal motivado	94
Gráfico 35. Procedimientos de atención.....	95
Gráfico 36. Habilidades del personal	96
Gráfico 37. Libertad del personal.....	97
Gráfico 38. Impacto del personal en la calidad del servicio	98
Gráfico 39. Promociones y ofertas	99
Gráfico 40. Aumento en la captación de clientes.....	100
Gráfico 41. Información turística	101
Gráfico 42. Costos accesibles	102
Gráfico 43. Promotor de servicios turísticos	103
Gráfico 44. Aliado estratégico.....	104
Gráfico 45. Feedback como estrategia	105
Gráfico 46. Conocimiento de la industria.....	106
Gráfico 47. Importancia a las consultas	107
Gráfico 48. Tecnología vuelve más competitiva	108
Gráfico 49. Referencias personales	109
Gráfico 50. Eficacia en los plazos	110
Gráfico 51. Valor de los productos turísticos	111
Gráfico 52. Políticas de postventa	112
Gráfico 53. Ubicación del negocio.....	113
Gráfico 54. Precio esta dentro del rango	114
Gráfico 55. Calidad de servicios en amazonas	115
Gráfico 56. Gestión de base de clientes / ventaja en diferenciación de servicios.....	116
Gráfico 57. Gestión de lealtad de los clientes / ventaja en liderazgo en costos.....	117
Gráfico 58. Gestión de base de clientes / ventaja en liderazgo de costos.....	118
Gráfico 59. Gestión de la lealtad de los clientes / ventaja en diferenciación de servicios.....	119

Gráfico 60. Gestión de base de clientes /	
ventajas competitivas en mype	120
Gráfico 61. Gestión del marketing de clientes /	
ventaja en diferenciación de servicios.....	121

LISTA DE ANEXOS

Anexo 1.	Matriz de consistencia.....	177
Anexo 2.	Capacidad instalada de los establecimientos de hospedaje colectivo y privado.....	179
Anexo 3.	Cuestionarios para turistas en la Región Amazonas.....	180
Anexo 4.	Características de los turistas en la Región Amazonas	186
Anexo 5.	Oferta turística de la Región Amazonas.....	189

RESUMEN

La presente investigación, ha sido elaborada para optar el Grado Académico de Magíster en Ciencias Administrativas en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Tiene como objetivo principal determinar el impacto que hay entre las dimensiones de la gestión del marketing de clientes, en el nivel de satisfacción de los servicios que ofrecen las diversas PYME de la región de Amazonas, y las ventajas competitivas que denota el servicio que ofrecen dichas empresas/negocios. La investigación es de tipo correlacional-causal y de diseño transaccional.

La muestra es de 300 turistas que visitaron la región Amazonas en el año 2015. Para el análisis de estos datos se realizó un cuestionario en dos secciones, la escala de Likert fue utilizado para la operativización de las respuestas; determinándose bajo el nivel de la base de gestión de clientes como de la gestión de la lealtad de los clientes en las PYME; así como sus ventajas competitivas en diferenciación y costos del servicio que ofrecen. Estas dimensiones impactaron, en un nivel moderado, sobre la gestión del marketing de clientes, la cual también fue considerada baja.

Palabras clave: Marketing, Ventajas Competitivas, Gestión, Marketing de Clientes, Satisfacción del Servicio al Turista, Marketing de Servicios, Base de Clientes, Calidad del Servicio, Lealtad del Cliente, Diferenciación del Servicio, Costos del Servicio.

ABSTRACT

This research has been developed to choose the Academic Degree of Magíster in Administrative Sciences at the National University of San Marcos. Its main objective is to determine the impact that the dimensions of Customer Marketing Management have on the level of satisfaction of the services offered by the various PYME in the Amazon region and the competitive advantages of the service they offer Those companies / businesses. It is of the correlational - causal type and of the transactional design.

The ample of 300 tourists who visit the Amazon Region in the year 2015. For the analysis of these data, a questionnaire has been carried out in two sections, from which the responses are implemented using the Licker scale. As a result it has been found that the level of both the Base and the Loyalty of the PYME as well as their Competitive Advantages in Differentiation and Service Costs offered are considered low. Likewise, these dimensions impacted, on a moderate level, on Customer Marketing Management, which was also considered low.

Keywords: Marketing, Competitive Advantages, Management, Customer Marketing, Customer Service Satisfaction, Service Marketing, Customer Base, Quality of Service, Customer Loyalty, Service Differentiation, Service Costs.

INTRODUCCIÓN

Muchos hombres de negocios se preguntan cómo están sobreviviendo los pequeños negocios (bodegas, boticas, panaderías, etcétera) que no son devorados o absorbidos por las grandes corporaciones; mientras que, las grandes empresas se fusionan o son absorbidas por la competencia, cada vez más innovadora e inhumana que busca incrementar sus utilidades y recuperar la inversión, utilizando la tecnología.

La respuesta es sencilla: estos pequeños empresarios mantienen buenas relaciones con sus clientes actuales y futuros, conocen sus problemas familiares, están pendientes de sus necesidades, no son indiferentes; esto genera cierto grado de amistad y sus clientes mantienen lealtad al negocio (marca comercial), o al propietario.

La competitividad de las empresas de la industria turística está en la gestión de Marketing de Clientes; para tal efecto, las empresas utilizan eficientemente las Tecnologías de Información y de Comunicaciones (TIC), que les permita interactuar con clientes actuales y futuros; a fin, de mantener relaciones duraderas en el tiempo y, mantenerlos fieles a la marca o a los productos.

En ese contexto, la presente investigación ha incorporado un nutrido marco teórico para sustentar lo mencionado en los párrafos precedentes. El diseño de la investigación, es no experimental cualitativo, de tipo transeccional correlacional causal; se trabajó con una muestra de 300 turistas que visitaron la región Amazonas, de una población de 4,855. Los conceptos estadísticos sirvieron para tratar la información obtenida.

Los resultados de la presente investigación, permitirán mejorar la gestión de las pequeñas empresas del sector turismo en la región Amazonas.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Situación problemática

Hasta el siglo XIX aproximadamente, el éxito de las organizaciones se lograba porque utilizaban economías de escala para producir bienes y servicios masivamente estandarizados. Los sistemas de control financiero eran considerados como «[...] un indicador para evaluar el retorno de la inversión, que permite dirigir el rumbo de la empresa al uso más productivo de sus recursos y evaluar la eficiencia de la inversión para sus accionistas» (Alet, 2004).

A inicios del siglo XX, quedaron desfasados las teorías y conceptos mencionados en el párrafo anterior (era industrial). «Las empresas ya no logran obtener una ventaja competitiva sostenible mediante tan solo el despliegue rápido de nuevas tecnologías en sus activos físicos, o administrando de forma excepcional sus activos y pasivos económico-financieros» (Fairlie, 2003).

En organizaciones que prestan servicios turísticos, el impacto de la tecnología de la información fue más relevante que otro tipo de organizaciones; porque los procesos empezaron a automatizarse; y no era necesario el trabajo de muchas personas.

Las empresas dedicadas a la industria turística, trabajaron durante mucho tiempo protegidos de la competencia, como monopolios naturales o estatales durante gran parte del siglo XX.

Según Kindleberger (2000) estas

[...] empresas tenían pocas posibilidades de ingresar a nuevos negocios o de controlar los precios de sus productos; pero, a cambio, los gobiernos las protegían de competidores potencialmente más eficientes e innovadores mediante variadas oficinas reguladoras, algunas de las cuales siguen existiendo hoy en día.

Asimismo, Drucker (2002) dice que:

[...] Durante las últimas décadas, se ha podido presenciar en la mayoría de los países y bajo los lemas políticos de la liberalización y la economía de mercado la desregulación de industrias enteras, la privatización de empresas claves, la apertura de mercados anteriormente restringidos y la desaparición de los monopolios naturales bajo la nueva presión competitiva.

La Tecnología de la Información «[...] ha creado nuevos requerimientos para las empresas de servicio turístico como las manufactureras quienes deberán adaptarse a éstos o serán destruidas por la competencia cada vez más global e innovadora. La habilidad de las empresas para movilizar y explotar sus activos invisibles e intangibles es mucho más crítica actualmente que la inversión y la administración de sus activos físicos» (Carrión, 2007:314).

El impresionante avance de la industria tecnológica, ha permitido que las pequeñas y medianas empresas (PYME) formen alianzas estratégicas para optimizar sus escasos recursos materiales y financieros; con la única finalidad de atender prioridades y expectativas de los consumidores, y recuperar las inversiones en el corto plazo, descuidando las relaciones con los clientes.

El desarrollo tecnológico ha permitido modernizar los procesos de producción, haciéndolos más eficientes; así las pequeñas, medianas y grandes empresas tienen precios más justos y grandes volúmenes de

producción pero muchas de ellas descuidan el servicio eficiente y eficaz dirigido al cliente.

Sin embargo, muchos se preguntan cómo la bodega de la esquina o el panadero del barrio no han desaparecido frente a la incursión de grandes empresas transnacionales como los supermercados, a pesar de que estos negocios no tienen dinero para invertir en publicidad en los medios televisivos, radiales o periódicos; no cuentan con tecnología moderna, y no tienen solvencia económica para ser objeto de financiamiento. La respuesta es simple: se llevan bien con sus clientes, mantienen buenas relaciones (conocen bien sus problemas y deseos personales y familiares, y los ayudan en la medida de sus posibilidades) y, producto de las buenas relaciones, han logrado mantenerse vigentes por mucho tiempo.

La liberación de las economías y la globalización de los negocios han permitido que las grandes empresas introduzcan sus productos en nuevos mercados; pero, al mismo tiempo, se ha incrementado la competencia, convirtiéndose en un denominador común que está desestabilizando a todo tipo de organizaciones y rubros.

Frente a este contexto de inestabilidad, las empresas tienen que dar un giro de 360° para implementar políticas, estrategias y acciones que busquen excelentes relaciones con sus clientes para lograr que estos sean fieles a sus productos o marcas; en ese sentido, es necesario investigar las necesidades, deseos, costumbres, etcétera, de los clientes antes de producir un bien o servicio.

La fidelización de los clientes no solo implica satisfacer sus necesidades mediante las funciones del producto o servicio, sino que es necesario satisfacer las necesidades post venta, que son los servicios adicionales indispensables como mantenimiento, garantía, traslado de envases en desusos, etcétera.

La solución a estas deficiencias para lograr ventajas competitivas en el mercado, es el marketing relacional porque «[...] estudia las relaciones con los clientes, uno a uno; para lograr relaciones a largo plazo, creando vínculos afectivos que permiten la fidelidad a los productos o marcas; y mayores márgenes de rentabilidad para las empresas» (Barrón, 2000:75).

En ese contexto aparece el marketing de clientes, como un proceso social y directivo que establece y cultiva relaciones con los clientes actuales y potenciales creando vínculos con beneficios para cada una de las partes; para tal fin, la organización brinda una atención personalizada.

En ese sentido, en la presente investigación se estudiará qué tipo de información se necesita de los clientes, la misma que luego será procesada y sistematizada para diseñar planes de acción que permitan establecer futuras relaciones con ellos; consecuentemente, se podrán establecer políticas, estrategias y acciones que arriben a compromisos que satisfagan las necesidades y deseos de los clientes; ofreciendo productos de máxima calidad, incorporando valor al producto (marca) y una cultura de excelencia en el trato con los usuarios; producto de todo ello se logrará su fidelidad a los productos o a la marca.

En el Perú, los impactos socioeconómicos son relevantes en las PYME. Según Chacaltana (2001:25) «[...] contribuyen en 40% del PBI, aproximadamente; en ese sentido, está considerado como el motor empresarial que genera más fuentes de trabajo y contribuye al desarrollo del país».

Numerosas PYME participan de la industria del turismo, que es una gran fuente de trabajo que dinamiza el desarrollo económico del país. Un porcentaje importante de la población peruana depende económicamente de alguna actividad relacionada con la llamada industria sin chimeneas.

En ese sentido, el Estado a nivel nacional, regional y local, está incentivando y promoviendo lentamente el desarrollo del turismo. En ese contexto, el marketing de clientes se convierte en una ventaja competitiva sostenible para las PYME peruanas de la industria turística porque la esencia de este sector se encuentra en el buen trato con los actuales y potenciales consumidores. Por lo tanto, es posible y viable que las PYME peruanas de la industria del sector turismo desarrollen un modelo de gestión del marketing de clientes para ser exitosamente competitivas.

Es importante resaltar que, según Lefcovich (2009:78), el «[...] 50% de PYME en general, quiebran durante el primer año de actividad, y no menos del 90% antes de los cinco años; por falta de competencias y experiencia de la dirección de empresas sobre la actividad»; en ese sentido, Falquemberg (2012:11) precisa que en el «[...] sector de hotelería el porcentaje es más bajo, por ciertas particularidades como: la propiedad del suelo y las instalaciones por parte de los gestores, aspectos que prolongarían la vida y posibilidades de los propietarios para mantenerse en el mercado». Sin embargo, «[...] los problemas de financiamiento, recursos humanos y tecnología e información no dejan de ser comunes a todas las PYME» (Zevallos, 2006).

1.2. Formulación del problema

1.2.1 Problema principal

¿De qué forma la gestión del marketing de clientes, genera impactos en la administración de las ventajas competitivas de las PYME del sector turismo de la región Amazonas?

1.2.2 Problemas específicos

1. ¿De qué manera la gestión de la base de clientes genera impactos en la diferenciación de servicios de las PYME del sector turismo de la región Amazonas?
2. ¿De qué manera la gestión de la lealtad de los clientes genera impactos en el liderazgo de costos de las PYME del sector turismo de la región Amazonas?

1.3. Justificación

1.3.1 Justificación teórica

La presente investigación se justifica porque se enfoca en el estudio de una nueva tendencia de gestión basada en relaciones de larga vida con clientes actuales y potenciales, de tal manera que se fidelicen con la marca o los productos de la empresa, logrando una comunicación que interactuará personalmente con cada uno de ellos. En ese sentido, se busca que las PYME materia de estudio enfatizen sus políticas, estrategias y acciones en una cultura de calidad en el servicio en todo su proceso, incluso hasta después de la venta.

Para tal efecto, se desarrolló un marco teórico-conceptual que se enfocó en el aporte de reconocidos investigadores sobre el tema materia de estudio; se hizo un recuento cronológico y explicativo de los temas centrales del marketing de clientes, PYME, servicios de turismo y economía internacional. Con estas afirmaciones se elaboró el análisis que permitió iniciar la investigación.

La investigación enfatizó en el análisis de las PYME peruanas dedicadas a la industria del turismo en la región Amazonas, incidiendo fundamentalmente en su competitividad en el mercado nacional. También se analizó la economía internacional enfocada en el sector turismo.

La investigación pretende aportar un modelo de gestión para las PYME peruanas de la industria del sector turismo para tener una ventaja diferencial y ser más competitivas, basadas en la gestión del marketing de clientes.

1.3.2 Justificación práctica

La región Amazonas tiene mucha fauna y flora, en ella se encuentran varios sitios arqueológicos, diversidad cultural que la hace singular y diferente a los otros pueblos de la selva. En esta región quienes iniciaron diversas actividades que promovieron la industria del sector turismo fueron las PYME constituidas por familias que trabajan con poco capital de trabajo y un riesgo no muy alto, generando ingresos económicos que les permiten solventarse.

El sector turismo, es uno de los que favorecen la creación de PYME ya que se brindan diversos servicios como hoteles, restaurantes, empresas de turismo, y transporte. En general, cualquier servicio que puedan prestar estas empresas requiere de una mínima inversión. Sin embargo, es importante resaltar que para atraer clientes o usuarios se debe estudiar el comportamiento de los clientes, proveedores y la competencia; es decir, saber qué ventajas competitivas poseen las empresas.

La permanencia o no de las PYME en el mercado de la región Amazonas, está en función de la calidad de los servicios que brindan; por lo que, es indispensable crear y desarrollar una cultura de calidad del servicio al cliente. En ese sentido, el análisis del contexto internacional y el diagnóstico a las empresas de servicios turísticos de selva serán determinantes.

1.4. Objetivos

1.4.1 Objetivo general

Determinar de qué forma la gestión del marketing de clientes genera impactos en la administración de las ventajas competitivas de las PYME del sector turismo de la región Amazonas.

1.4.2 Objetivos específicos

1. Identificar cómo la gestión de la base de clientes genera impactos en la diferenciación de servicios de las PYME del sector turismo de la región Amazonas.
2. Evaluar cómo la gestión de la lealtad de los clientes genera impactos en el liderazgo de costos de las PYME del sector turismo de la región Amazonas.

1.5. Hipótesis

1.5.1 Hipótesis general

La gestión del marketing de clientes genera impacto positivo en la administración de las ventajas competitivas de las PYME del sector turismo de la región Amazonas.

1.5.2 Hipótesis específicas

1. La gestión de la base de clientes genera impacto positivo en la diferenciación de servicios de las PYME del sector turismo de la región Amazonas.
2. La gestión de la lealtad de los clientes genera impacto positivo en el liderazgo de costos de las PYME del sector turismo de la región Amazonas.
3. La gestión de la base de clientes genera impacto positivo en el liderazgo de costos de las PYME del sector turismo de la región Amazonas.
4. La gestión de la lealtad de los clientes genera impacto positivo en la diferenciación de servicios de las PYME del sector turismo de la región Amazonas.
5. La gestión de la base de clientes genera impacto positivo en la administración de las ventajas competitivas de las PYME del sector turismo de la región Amazonas.

6. La gestión de la lealtad de los clientes genera impacto positivo en la administración de las ventajas competitivas de las PYME del sector turismo de la región Amazonas.
7. La gestión del marketing de clientes genera impacto positivo en la diferenciación de servicios de las PYME del sector turismo de la región Amazonas.
8. La gestión del marketing de clientes genera impacto positivo en el liderazgo de costos de las PYME del sector turismo de la región Amazonas.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Marco filosófico o epistemológico de la investigación

2.1.1 Marketing y un entorno empresarial, epistemológico y social cambiante¹

El comportamiento de los antiguos, actuales y potenciales consumidores internos y externos, hace que la conceptualización del marketing sea cambiante y compleja, que requiere el aporte de múltiples disciplinas de las ciencias exactas y sociales.

En páginas anteriores, se ha descrito que el marketing tiene una tendencia a fortalecer las perspectivas constructivistas y relativistas de la transdisciplina riedad y de los métodos cualitativos en la investigación básica; en ese sentido, también en la investigación aplicada, través de la investigación de mercados. Esto supone el análisis, de los aportes de la economía, psicología, antropología, sociología y de la administración.

Los aportes de la antropología o la sociología, ofrecen fuentes epistemológicas, teóricas y metodológicas que permitirían conocer de manera más precisa la naturaleza de la realidad social cambiante. La antropología, analiza las tendencias culturales de sociedades multiculturales; válidos para definir procedimientos de segmentación de mercados, basados en características culturales que van más allá de los criterios demográficos o de clase social.

La sociología, aporta con una orientación epistemológica que va a permitir conocer el mundo cultural de los consumidores, basado en la etnografía

¹ Fragmento tomado de Hernández Pulgarín, 2016:10.

(Miller, 2009); la psicología, aporta teorías relacionadas al comportamiento de los consumidores, que permite identificar necesidades de diferentes índoles entre gustos y deseos; a fin, de construir teorías de marketing que proporcionen negocios rentables tanto para ofertantes y consumidores.

La epistemología está acorde con los cambios sociales, como lo plantea Kuhn (2004), el desarrollo científico obedece a las fuerzas de cambio social y cultural de una época, y no de la casualidad.

Los aportes epistémicos de cada disciplina, están dando respuesta a las mutaciones constantes de la realidad social, generando nuevos conocimientos. Por tal motivo, el marketing con el apoyo de otras disciplinas están estudiando la realidad social; este marcos de análisis, determina los cambios sociales que está confrontando el marketing, desde la producción y práctica del conocimiento.

El sociólogo Bauman (2006), el mercadeo está en constante ruptura y restablecimiento de las estructuras de relaciones; por tal motivo, la sociedad contemporánea tiene un carácter cambiante, que permite constatar que las relaciones comerciales son inestables; la competencia es amenazante, las preferencias de los consumidores de bienes y servicios son mutantes, que obligan a replantear los conceptos en los negocios.

Los individuos cambian de experiencias frecuentemente; a fin de construir sociedades referentes guiadas por la lógica dinámica del mercado de bienes y servicios.

Las transformaciones radicales en las organizaciones tienen lugar en poco tiempo, en algunos casos relacionados a la volatilidad de los mercados financieros, incremento en organizaciones competitivas del sector, con ciertas parámetros de regulación que permiten más libertad de gestión y con paradigmas que promueven la acción dentro de un ambiente muy convulsionado.

La transformación de las corrientes epistemológicas, permite interpelar la teorización y la práctica contemporánea que sigue distante a la corriente dominante en el marketing, inspirado en los aportes de McCarthy de los años sesenta, entre otros autores, que fueron relevantes.

La petición a considerar otras variables, van a incidir en la nueva y cambiante configuración del medio, que necesariamente implica reformular posturas teóricas del marketing. Asimismo, obliga a tener una posición lógica en la discusión epistemológica que pone en debate la vigencia de paradigmas positivistas, esenciales en el desarrollo del marketing, y los paradigmas constructivistas que son reflejo precisamente de las transformaciones de la sociedad del conocimiento.

Algunas de las nuevas corrientes, que resaltan como paradigmas novedosos del marketing, aporten a superar la disyuntiva entre ciencia y saber pragmático; considerando que, el constructivismo es imposible descartar los intereses de la producción de conocimiento y producir una ciencia neutral y objetiva.

Más aún, tenemos que considerar que el constructivismo, implica teoría de la acción de los productores en la construcción de realidades; tanto como las estrategias de los profesionales del marketing, cada uno utilizando diversos recursos. El reto es deslizarse del ámbito epistemológico al ámbito de la deontología, de la posición ética de aquellos que a través de la producción de saberes y/o de la materialización de propuestas construyen e intervienen la cambiante realidad actual que concierne al marketing.

2.1.2 Pilares fundamentales del marketing relacional

Según Cobo y González (2007:543–568), lo define como un

[...] enfoque para investigar el comportamiento del consumidor de bienes y como de servicios; a fin fidelizados a largo plazo; en ese sentido, las tecnologías de información y comunicación han tenido un aporte significativo.

Estas comunicaciones (TIC), permiten brindar información de interés exclusivo y personalizado para las empresas de diferentes sectores y clientes, basado en un enfoque de una relación a largo plazo, con intención de generar beneficios económicos para ambos.

Es importante incorporar otros aspectos relevantes, que según Morgan y Hunt (1994:20-38), es el

[...] compromiso y la confianza, dado que cuando ambas partes se comprometen para construir la relación, deben tener la convicción necesaria para apostar por el fortalecimiento de la relación en el largo plazo. En cuanto a la confianza, se presenta cuando las partes identifican entre sí, la coherencia entre ambas y la determinación que tienen, pero, sobre todo, cuando se cumplen los pactos realizados, dentro de un ambiente de seguridad.

En ese orden de ideas, Piedrahita y Paz (2010:101-110) manifiestan que

[...] las personas también se convierten en un pilar del marketing relacional, pues son éstas las que llevan a que las organizaciones se enfoquen en el cliente y pongan todo el desarrollo organizacional en pro de su satisfacción y en la construcción de relaciones perdurables.

El recurso humano, es el que se compromete a desarrollar acciones estratégicas utilizando la tecnología para lograr los objetivos propuestos por las empresas; para tal fin, es indispensable generar confianza en los clientes, proveedores, establecer alianzas estratégicas con diferentes

organizaciones lucrativas y no lucrativas; asimismo, establecer relaciones duraderas en el interior de las empresas entre los empleados de los diferentes áreas, y todos los actores que intervienen en el negocio.

2.1.3 Antecedentes del problema

Para Acevedo (2006) el marketing relacional «[...] es una ventaja competitiva que está en función de objetivos, políticas, planes de acción que marcan una orientación; enfatizando en la productividad, competitividad, apoyo al desarrollo tecnológico, capacitación y educación».

La ventaja competitiva se logra también utilizando el marketing relacional, con el apoyo de la tecnología y una cultura de calidad de servicio; para tal efecto, las empresas tendrán que capacitar a sus colaboradores internos y externos. El marketing relacional se aplica para desarrollar negocios en el interior de un país y también en negocios internacionales.

En ese sentido, es necesario implementar un modelo de Gestión de Relaciones con los Clientes para garantizar competitividad y rentabilidad empresarial, aplicando un enfoque de mejoramiento continuo a las relaciones para alcanzar ventajas competitivas y así lograr los objetivos corporativos establecidos.

Este modelo de gestión se está aplicando de forma precaria en el Perú, específicamente en el sector turismo. Tal como lo señala Fasabi (2014:175), la industria turística está desarrollándose lentamente porque no se han implementado aspectos básicos que cubran las expectativas de los turistas. Adicionalmente, esta industria debe orientarse a satisfacer aspectos socioeconómicos, culturales y medio ambientales de la localidad.

A fin, que los turistas tengan una experiencia de calidad se recomienda que las empresas realicen una gestión inspirada en las necesidades, deseos

económicos, sociales, culturales y ambientales de los turistas y de los miembros de la localidad; para ello, se necesita establecer relaciones duraderas y confiables. Esta percepción de los turistas y de la sociedad ha permitido que muchos vean y conceptualicen a la industria turística como una actividad rentable, viable para el sustento económico de los habitantes de la localidad donde está o se explota la actividad turística y de alto valor cultural.

Cruz (2006:101) señala que

[...] la industria turística es una fuente significativa en el Producto Bruto Interno (PBI) de varios países, generando importantes ingresos económicos a las familias de las localidades donde se explota el recurso turístico. En el Perú, contamos con suficientes recursos para poder desarrollar actividades turísticas diversas.

Sin embargo, el desarrollo económico del turismo y su éxito depende mucho de la importancia que le otorguen a este sector las autoridades, dirigentes, sociedad civil, además de la implementación de la conciencia turística en la sociedad.

Carbajal (2005:93,95) sostiene que «[...] el turismo arqueológico y amazónico de aventura son las principales ventajas competitivas del Perú. Los jóvenes principalmente se orientan hacia el turismo amazónico de aventura».

La diversidad topográfica del relieve peruano es causal de muchos ingresos económicos al país, porque los turistas jóvenes se deleitan con actividades de aventura ecológica; mientras que los turistas adultos disfrutan del acervo arqueológico cultural, actividades que deben estar complementadas con infraestructura básica como alojamiento y alimentación.

Los centros turísticos más concurridos que generan alto índice de empleo y dinero están ubicados en los departamentos de Cusco, Ancash, Iquitos, Cajamarca, Piura y Lima Cercado. Asimismo, hay un gran potencial por explorar en las cordilleras, ríos, lagos y cultura de pueblos originarios de la selva y sierra.

Sarasara (2015:223-224) sostiene que los

[...] ejes del ecoturismo constituyen el patrimonio del conocimiento cultural nativo, que en el pasado han conformado un conjunto de familias de un origen étnico, que ocuparon un extenso territorio de la Amazonia; sin embargo, no lograron la estructuración de un cuerpo político que caracteriza a un estado, tal como se encuentra en las sociedades prehispánicas de la sierra y de la costa, pero ofrecieron resistencia organizada a todos los grupos extraños que incursionaban en su territorio; y en esa secuencia la planeación estratégica, les podría representar un instrumento moderno del cual pueden valerse para un mejor aprovechamiento de sus recursos naturales.

Es importante gestionar el conocimiento de la cultura de los pueblos originarios ubicados a lo largo y ancho de la selva peruana porque esta cultura forma parte del patrimonio nacional; en ese sentido, las políticas públicas del gobierno nacional, regional, y local deben estar enfocadas en valorar y revalorar el ecoturismo y la cultura originaria como ventaja competitiva generadora de bienestar social y económico para los pueblos amazónicos.

En este contexto, urge la necesidad de incorporar e implementar presupuestos específicos que permitan capacitar a la sociedad en temas de interculturalidad, conservación, manejo ambiental y calidad de servicio; de tal manera, que los pueblos originarios y turistas mantengan buenas relaciones

fomentando una cultura de calidad, que permita la fidelidad por parte de los turistas por muchos años.

Niño de Guzmán (2014:39-41) sostiene que el «[...] marketing relacional mejora la fidelización de los clientes; la percepción de los clientes, en cuanto a los servicios que reciben mejoró luego de haberse aplicado los conceptos del marketing relacional, logró clientes leales por muchos años».

Promover la implementación de los conceptos del marketing relacional en los diversos actores económicos y sociales para obtener un mayor número de clientes fieles y rentables debe hacerse en dos frentes simultáneamente: al interior y al exterior de la organización. En el frente interno se deberá averiguar todo lo relacionado a las necesidades, aspiraciones y deseos de los trabajadores, inversionistas accionistas y propietarios; y en el frente externo, se debe investigar lo mismo pero esta vez desde el punto de vista de los clientes, consumidores, autoridades y sociedad en general. Estos frentes deben mantener un sistema de comunicación formal e informal lo más fluido posible para identificarlos y se comprometerlos, a fin de tenerlos satisfechos por mucho tiempo.

Alfageme *et al.* (2016:225-229) indican que en el crecimiento permanente del turismo receptivo en el Perú y a nivel mundial

[...] se ha identificado el comportamiento de los turistas entre los países similares (según sugerencia de PromPerú) se evidencia una oportunidad de crecimiento de divisas del turismo a través del incremento del gasto promedio del turista generado por el aumento de días de estadía en el país.

Mientras más tiempo pasan los turistas disfrutando de cualquier actividad turística en un determinado lugar, se incrementa el desarrollo económico porque destinan sus recursos económicos para este fin.

Callejas *et al.* (2012:99-100) sostienen que la

[...] planeación estratégica ofrece aspectos muy significativos para las actividades de una organización, cualquiera que sea su tamaño, que incluye un modelo sistemático para coordinar y orientar las acciones hacia el logro de metas y objetivos; además, es una herramienta fácilmente comprensible cuya aplicación no demanda altas inversiones ni disponibilidad de recursos.

Así, la planeación estratégica es un documento de gestión sistémico que establece las políticas, estrategias y acciones que sean necesarias para lograr los objetivos institucionales; además, permite establecer criterios de retroalimentación. Por lo tanto, es necesaria su implementación en todo tipo de organizaciones, especialmente en las PYME para fortalecer su competitividad, considerando que el documento está diseñado sistémicamente a corto, mediano y largo plazo.

Asmat *et al.* (2016:120-121) concluyen en el caso de la ruta Moche (norte del Perú) que

[...] los Gobiernos de la Región La Libertad y Lambayeque deben implementar el Plan Estratégico de Marketing, con un producto turístico que integre ambas regiones y orientado a los vacacionistas de extranjeros, principalmente norteamericanos porque tiene un ticket de gasto mayor y más días de permanencia en el destino.

Este documento de gestión ha identificado que es necesario crear un producto turístico denominado “Ruta Moche” dirigido a personas norteamericanas; esto es gracias al estudio de las necesidades, deseos, aspiraciones, disponibilidad de tiempo y mayores recursos económicos de los posibles turistas.

Rodríguez (2010) concluye: «[...] El marketing relacional permite, atraer clientes con su propia aceptación y satisfacerlos, y volverlos portadores de ideas y canales de comunicación».

Esta estrategia de marketing de clientes permite que estos se encuentren satisfechos con el producto o servicio que brinda la organización empresarial y, en tal virtud, atraerán a futuros clientes rentables utilizando su propio testimonio de satisfacción dentro de su red de personas que le rodean a través del contagio, sin costo para la empresa.

Este nuevo concepto de marketing de clientes, según afirma la investigadora, se puede aplicar a cualquier negocio o empresa, adaptando la forma de ponerlo en práctica según las necesidades y características del producto o marca.

Dalgo (2011) llegó a las siguientes conclusiones:

[...] a) La competitividad que existe dentro de este mercado la empresa está obligada a brindar un excelente servicio y una amplia variedad de productos. b) La interacción directa entre el personal de Millennium Ópticas y los clientes (Marketing relacional) es sumamente importante al momento de dar cualquier indicación del producto.

La competitividad obliga a que las empresas mejoren constantemente la calidad del servicio al cliente, siendo indispensable que estas tengan el perfil de sus clientes, obtenido mediante la investigación de sus necesidades, para luego establecer relaciones personales entre la empresa y los clientes.

2.2 Bases teóricas

2.2.1 Gestión del marketing de clientes

Según Stanton *et al.* (2007:6), el marketing es un «[...] proceso sistémico que planifica, organiza y elabora bienes y servicios para satisfacer necesidades y expectativas de los consumidores; asigna precios y lo distribuye en el mercado meta». Esto implica que las acciones de negocios deben estar dirigidas al consumidor, reconociendo y satisfaciendo sus deseos; para ello, no basta idear un bien o servicio que lo haga nada más, sino que es necesario que la satisfacción sea completa.

El avance tecnológico está permitiendo que las empresas conozcan los requerimientos y expectativas de sus consumidores con el propósito de producir productos o servicios que satisfagan esas necesidades; esas compañías serán las más competitivas en el mercado, con altos índices de rentabilidad.

La Gestión de Relaciones con el Cliente (Customer Relationship Management o CRM) estudia el comportamiento del consumidor para brindarle la máxima satisfacción, utilizando para ello la tecnología, buscando fortalecer la comunicación afectiva, eficiente y eficaz con el cliente.

Las inversiones que realicen las empresas para establecer relaciones con los consumidores generan mayores cuotas de mercados y más ventas; por lo tanto, mayores utilidades para las empresas. Esta herramienta tecnológica interactúa información con el propósito de capturar, retener y que el cliente sea fiel a la marca, producto o empresa, logrando un vínculo a largo plazo.



Figura 1. Esquema del marketing de clientes
Fuente: Elaboración propia, 2018.

Una herramienta estratégica de gestión a largo plazo que tienen las empresas, para crear productos o servicios que satisfagan las necesidades y expectativas de los clientes, es el marketing de clientes que enfatiza en conceptos de retención de clientes, satisfacción y valor de por vida. Los consumidores gozan de una posición de mucho poder; en ese contexto, urge establecer una relación que los beneficie y así, se diferenciará la empresa de su competencia.

Para Kotler y Keller (2012:21) el marketing de relaciones consiste en que «[...] las organizaciones construyan y mantengan relaciones profundas, duraderas que satisfagan en el tiempo las necesidades y deseos de los clientes; a fin de tener éxito».

El marketing de clientes, es un proceso social y directivo que establece y cultiva relaciones con los clientes actuales y potenciales creando vínculos con beneficios para cada una de las partes; para tal fin, la organización brinda una atención personalizada. Las empresas interactúan con los clientes, haciendo la ruta más eficiente y eficaz para que estos sean fieles y

estén satisfechos a lo largo del tiempo; para ello utilizará adecuadamente la administración de base de datos del cliente.

Según Kotler y Keller (2012:135), para que las organizaciones gestionen eficientemente la interacción con sus clientes, deben administrar eficientemente la información personalizada de cada uno de los consumidores y clientes, a fin de capturarlos y fidelizarlos. En ese sentido, las organizaciones deben trabajar intensamente para obtener datos individuales relevantes de los consumidores finales e intermediarios de la cadena de distribución de los productos, para procesarlos y tomar decisiones en función de los objetivos institucionales.

Petrof (1998:49) comenta que «[...] todos los integrantes de una organización deben trabajar con responsabilidad para tratar satisfactoriamente a los clientes. En ese contexto, todas las unidades orgánicas de la organización deben coordinar qué tipo de actividades serán necesarias para satisfacer las interrelaciones con el cliente».

Muchos factores contribuyen al éxito de un negocio; sin embargo, las empresas exitosas hoy en día están comprometidas en satisfacer al cliente y en cuidar el medio ambiente, bajo el enfoque de una relación a largo plazo.

Vilagines (2002) manifiesta que el marketing interrelacional consiste en priorizar y valorar estratégicamente la información detallada de los clientes actuales y potenciales, respecto a sus necesidades actuales y futuras; para tal efecto, se tienen que acondicionar las actividades de marketing para garantizar una interacción duradera en el tiempo, de conformidad con los fines de la organización. En consecuencia, se deduce que el marketing de clientes gestiona de fuera hacia dentro; es decir, primero se identifica la necesidad del consumidor, y luego se diseña y elabora el bien o servicio para satisfacerlo.

Para Gruñe (2000), el marketing relacional «[...] se ha convertido en una ventaja competitiva; siempre y cuando, las interacciones entre las organizaciones y clientes se mantengan vigente a largo plazo». Estas relaciones con los clientes se convierten en un activo esencial de la empresa, porque permite superar el alejamiento con el cliente.

2.2.1.1 La base de clientes. La empresa gestiona la información a partir de las necesidades y expectativas de los clientes; para tal efecto, se apoya en la tecnología de la información para clasificar a sus clientes en función de la segmentación, línea de productos, volúmenes de ventas, frecuencia de compra, ciclo de vida de los productos, etcétera; con el propósito de diseñar estrategias que permitan captar, satisfacer, fidelizar a nuevos clientes, e incluso recuperar a los clientes perdidos.

Renart (2002:148) afirma que «[...] la ventaja competitiva de las empresas está en gestionar con eficiencia y eficacia, el proceso de generar valor (beneficios) para los clientes, desde que es identificado un potencial cliente rentable hasta fidelizarlo en la cadena de gestionar los clientes».

2.2.1.2 Gestión de la lealtad. Una vez que los clientes han satisfecho sus necesidades y expectativas se inicia el proceso de lealtad, que consiste en la disposición voluntaria y exclusiva que tienen los clientes de preferir una marca, producto y empresa. En ese sentido, la organización debe administrar la base de clientes con la finalidad de optimizar el ciclo de vida rentable del cliente con esta.

Esto implica que las empresas:

- Incrementen la satisfacción y beneficios al cliente.
- Establezcan una interacción continua.
- Establezcan políticas, estrategias y acciones de relaciones a largo plazo con los clientes.

Para tal efecto, es necesario realizar un sistema de comunicación con los siguientes componentes:

- **Definir el segmento de la audiencia.** Compuesto por los actuales y futuros clientes, y las personas que influyen directa o indirectamente en el proceso de compra.
- **Establecer los objetivos.** Definir qué se pretende lograr, y en función de ello saber qué etapa del proceso de decisión de compra es necesario influenciar: la conciencia, el conocimiento, agrado, preferencia, convicción o compra.
- **Establecer el mensaje.** Lograr la atención, el interés, el deseo y la acción.
- **Identificar los medios.** Qué medios son los más adecuados y eficaces para lograr los objetivos establecidos. Hay dos formas de comunicación: personal y no personal. La comunicación personal es directa e interactiva, y permite la retroalimentación; utiliza equipos tecnológicos como celular, e-mails, Whatsapp, chats, Facebook, etcétera. La comunicación no personal se caracteriza porque no hay retroalimentación personal, utiliza equipos tecnológicos y medios masivos para difundir la comunicación como periódicos, revistas, correos directo, radio, televisión, carteleras, letreros, anuncios, etcétera.
- **Control y retroalimentación.** Se realiza la evaluación de todo el proceso; se identifican las deficiencias, y luego estas se corrigen.

2.2.2 Introducción al marketing relacional

Esteban *et al.* (2002:1003-1021) establece que el objeto de estudio del marketing está en identificar necesidades de los consumidores, proveedores. Clientes externos e internos; a fin de gestionar satisfactoriamente las interacciones durante mucho tiempo, creando valor que satisfagan a las partes.

Es así, como nace la teoría sobre el marketing de relaciones, identificando necesidades y deseos de los consumidores con el propósito de gestionar adecuadamente las relaciones durante el tiempo. El concepto parte de un cambio en la orientación estratégica del marketing, que busca captar y fidelizar a los clientes actuales y potenciales.

Para López-Pinto (2010:363)

[...] es mantener, reforzar las relaciones con los clientes y otros stakeholders de una manera rentable, de tal forma que los objetivos de todas las partes involucradas sean logrados: cliente y empresa, el primero obtiene un servicio de calidad y el segundo logra fidelizar a sus clientes.

Para Zikmund y Babin (2008:10)

[...] el término marketing relacional comunica la idea de que una meta básica es construir relaciones a largo plazo con los clientes, lo que contribuye al éxito de la empresa. Una vez que se realiza un intercambio, se demanda manejar las relaciones para que se generen intercambios adicionales.

El inicio del proceso de la relación de la empresa con el consumidor, está en la venta de algún producto; en ese contexto, los consumidores satisfechos regresarán a la compañía que les brindó buen trato y les ha generado valor. Para Dvoskin (2004:429-430) esta estrategia utiliza la tecnología de información y comunicación con el objetivo de interactuar para facilitar la construcción de consumidores o clientes leales.

Para Mesonero y Alcaide (2012:148), en esencia, «[...] es una mentalidad empresarial que enfatiza construir interrelaciones duraderas con sus consumidores». Establecer interrelaciones tiene por objetivo identificar a los clientes más rentables para la empresa para que esta tenga una relación

estrecha con ellos, lo que le permitirá descubrir sus necesidades y expectativas.

Santesmases (2011:372) clasifica al marketing de relaciones en cuatro grupos según su origen.



Figura 2. Clasificación de marketing relacional según Santesmases
Fuente: Santesmases, 2001.

2.2.2.1 Marketing moderno y la gestión de relaciones con clientes. El mundo y las empresas evolucionan constantemente, también los conceptos de marketing. Hoy en día los clientes cada vez son más exigentes y disponen de más información para decidir cuáles servicios tomar y cuáles no.

Para Valenzuela (2007:28) el nuevo paradigma enfatiza que la razón de ser de un negocio es satisfacer necesidades y expectativas; para ello, realiza acciones que conduzcan a tal fin; en ese sentido, la atención al cliente es prioridad y se debe interactuar permanentemente con él utilizando la tecnología, los medios de comunicación pasan a ser cruciales.

Para Verhoef y Langerak (2002:70-76), Customer relationship management (CRM) es el proceso que gestiona la relación individual con los clientes; a fin de generar valor para el cliente y la organización; en ese sentido, utiliza la

base de datos de los clientes como herramienta de soporte para la toma de decisiones y las técnicas de comunicación interactiva.

Reinartz *et al.* (2004:293-305) sostienen que el CRM es un proceso sistemático que gestiona las interrelaciones con los clientes a través de la tecnología, esto implica mantener actualizado los datos de los clientes en registros especiales, que se detallen características personales y familiares de los clientes como: hábitos costumbres, ingresos etc. a fin de potencializar las relaciones del portafolio.

2.2.2.2 Marketing de servicios. Aguirre (2006:101) afirma que, para desarrollar estrategias de comercialización de productos intangibles, se aplica en gran medida los conceptos de marketing para comercializar productos tangibles, con ciertas excepciones.

Deleg y Pintado (2014:10), marketing de servicios es importante para todo tipo de empresas porque este proceso está basado en el servicio que se le brinda al cliente como principal unidad de generación de ingresos para la empresa; por lo que, es importante ejecutar acciones de calidad, seguridad, transparencia y accesibilidad que permitan la fidelidad; sumado a ello, la cortesía, profesionalidad, conocimiento y comprensión del cliente, capacidad de respuesta, entre otros; con el propósito de lograr tener información permanentemente, satisfacer las necesidades y deseos de los clientes.

2.2.2.3 Características del marketing de servicios. Kotler (2008:38) describe cuatro características básicas: la intangibilidad, el carácter indisociable, la variabilidad y el carácter perecedero.

- **Intangibilidad.** Es algo que no se ve, no se toca, solamente se experimenta, para ello el productor del servicios brindará información, seguridad y confianza en el servicio.

- **Carácter indisociable.** La acción del desarrollo del servicio está íntimamente ligada entre el productor y el cliente; es decir, el cliente también forma parte del producto.
- **Variabilidad.** La calidad del servicio es variable porque está en función de varios factores como lugar, tiempo, precio, ambiente social, etcétera.
- **Carácter perecedero.** Es imposible que los servicios se guarden para ser utilizados en otro momento. Para el éxito de una empresa, el productor debe tener la capacidad de gestionar una oportuna y excelente atención de la demanda.

2.2.2.4 Marketing mix de servicios. Lovelock (2009:22) señala que el desarrollo eficiente de las estrategias de las 4 P del marketing (precio, producto, plaza y promoción), son fundamentales para el comercio exitoso de bienes y servicios. Para Armstrong (2011:46) el marketing mix, es un conjunto de acciones estratégicas que se utilizan simultáneamente; a fin de satisfacer las necesidades y expectativas del cliente; a través de interacción rentables entre el cliente y la empresa.

Alcaide y Soriano (2008:100-108) indican que son 8 Ps: producto, precio, plaza, publicidad, personas, procesos, presentación y pruebas físicas.

- **Producto.** Es el servicio base del servicio, que tiene que ver con la funcionalidad del servicio.
- **Precio.** Es la cantidad monetaria que están dispuestos a pagar los consumidores, para satisfacer sus necesidades. Para determinar Incluye:
 - Análisis del sector.
 - Análisis de costos.
 - Política de comercialización.
- **Distribución.** Sistema que permite hacer entrega física del servicio a nivel interno como a nivel externo: consumidores o clientes. Para tal fin, utiliza:
 - Canales adecuados.

- Logística adecuada.
- **Comunicación.** Por medio del presente, la empresa transmite mensajes, a fin de que informar las ventajas competitivas; consecuentemente, motiva a los clientes que disfruten de los servicios. Asimismo, permite persuadir, atraer a potenciales clientes, pero también fideliza a los actuales clientes.
- **Personal.** De ellos depende la calidad del servicio porque interactúan permanentemente con el personal de la empresa y los clientes o consumidores
- **Clientes.** Consumidores finales o intermedios.
- **Cultura de la empresa.** Sumatoria de valores, habilidades y destrezas de los accionistas, trabajadores y clientes.
- **Procesos.** Acciones a los que son sometidos diversas actividades productivas para lograr un producto final (presentación al cliente).
- **Presentación.** Forma como se ofrece el servicio al cliente es, en la mayoría de los sectores, tan importante como el servicio en sí.
- **Pruebas físicas.** Demostraciones con elementos físicos; a fin de que el cliente tenga una idea del servicio, para ello es importante exhibir las ventaja comparativas de la empresa como:
 - Infraestructura productiva.
 - Infraestructura tecnológica.
 - Presentación del personal.

2.2.2.5 Marketing de servicios en la empresa. Deleg y Pintado (2014:10-11) Sostienen que el marketing de servicios, es un conjunto de acciones estratégicas de servicio enfocadas al cliente, porque es el principal generador de ingresos para la organización. En ese contexto, se ejecutan diversas acciones estratégicas para informar, persuadir y fidelizar al cliente consumidor; es importe las habilidades, destrezas y cultura organizacional de servicio de los trabajadores, para brindar seguridad, transparencia, veracidad para brindar un servicio de calidad que satisfagan las necesidades y expectativas de sus clientes.

2.2.3 Definición de marketing turístico

Aguirre (2006:270), establece que el marketing turístico se desarrolla en empresas dedicadas a la industria del servicio turístico; pero también en organizaciones del sector público que están gestionando el desarrollo del potencial turístico de determinadas regiones.

2.2.3.1 Definición de turismo. Castellanos (2010:37), Es el desplazamiento que realizan las personas fuera del lugar de la residencia habitual, desde un tiempo mínimo de 24 horas hasta un tiempo máximo de 180 días; siempre y cuando, el traslado no sea por razones lucrativas.

Para Guevara (2012:11-12) La industria del servicio turístico, es distinta a la industria manufacturera de productos tangibles. En los servicios turísticos, se produce y se consume al mismo tiempo, no es posible almacenar y si no se vendió se pierde.

Sin embargo, el desarrollo de la industria turística, produce colateralmente la necesidad de brindar otros servicios adicionales como: información, transporte, alojamiento, alimentos y bebidas; a fin de satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores.

2.2.3.2 Beneficios del turismo. Kotler (2008b:468) sostiene que la industria turística genera:

Trabajo inmediato, para satisfacer necesidades básicas del turista (hoteles, restaurantes, comercio y transporte).

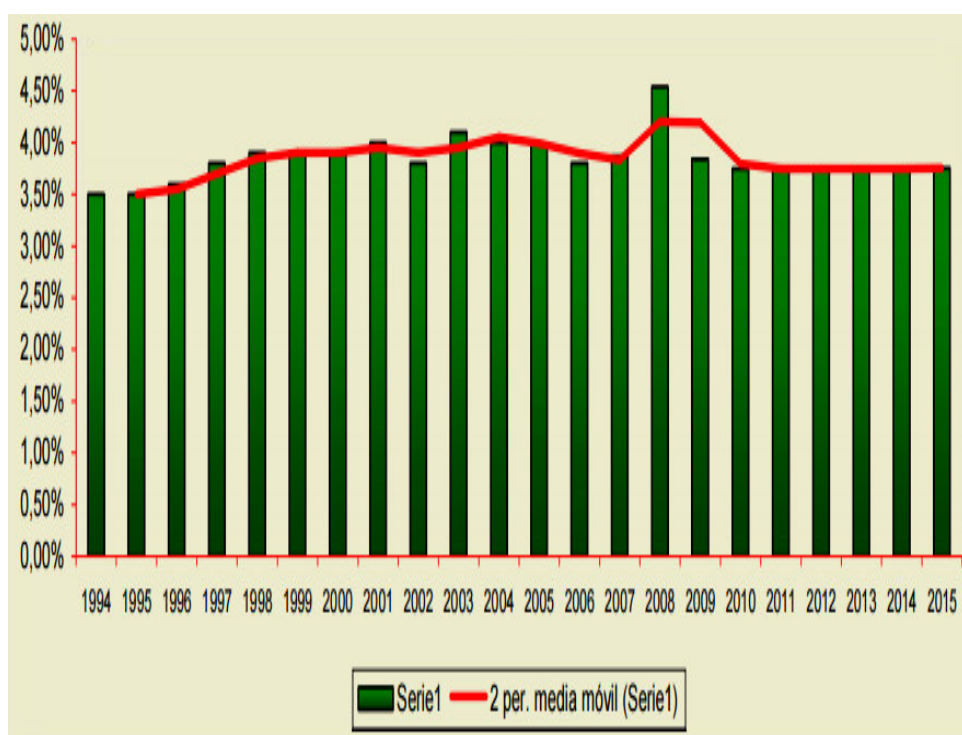
- Ingresos económicos a otras actividades complementarias y profesionales.
- Dinamiza la economía donde se desarrolla.

- Incrementa la recaudación de los impuestos en el gobierno local y nacional.
- Incentiva las exportaciones de productos autóctonos.

2.2.3.3 Importancia del turismo en el Perú. Existe un enorme potencial que está pendiente de explotar. Mosquera (s.f.:66-67) sostiene que las corrientes turísticas tienen diversas motivaciones que van desde la búsqueda de conocimientos históricos y culturales hasta el reencuentro con la naturaleza y la aventura por razones espirituales u otras.

El Perú, hay un mercado en crecimiento y con oferta concreta para competir en el mercado internacional; las ventajas competitivas significan tener recursos que otros países no tienen como, por ejemplo, la megadiversidad ecológica, la historia, cultura milenaria, entre otros. El siguiente gráfico muestra la participación del sector turismo dentro del Producto Bruto Interno (PBI).

Figura 3. Perú: PBI del sector turismo.



Fuente: Redacción Gestión, 2013.

Cuadro 1. PBI del sector turismo receptivo

Año	P.B.I. del sector turismo en miles de nuevos soles constantes año base 2007	P.B.I. en miles de nuevos soles constantes	Participación porcentual en el P.B.I.
1994	6.371.540	182.044.000	3,50%
1995	6.843.760	195.536.000	3,50%
1996	7.236.324	201.009.000	3,60%
1997	8.133.064	214.028.000	3,80%
1998	8.314.410	213.190.000	3,90%
1999	8.438.703	216.377.000	3,90%
2000	8.666.073	222.207.000	3,90%
2001	8.943.200	223.580.000	4,00%
2002	8.959.374	235.773.000	3,80%
2003	10.069.313	245.593.000	4,10%
2004	10.310.800	257.770.000	4,00%
2005	10.931.443	273.971.000	3,99%
2006	11.194.724	294.598.000	3,80%
2007	12.372.119	319.693.000	3,87%
2008	15.838.698	348.870.000	4,54%
2009	13.543.411	352.693.000	3,84%
2010	14.280.375	380.810.000	3,75%
2011	15.234.600	406.256.000	3,75%
2012	16.169.963	431.199.000	3,75%
2013	17.129.513	456.787.000	3,75%
2014	17.537.475	467.666.000	3,75%
2015	17.975.912	479.357.650	3,75%

Fuente: Redacción Gestión, 2013.

Como se puede ver, la participación del turismo receptivo en el PBI es de 3,75% para el 2015, aun siendo un porcentaje pequeño comparando con otras actividades económicas; lo ideal sería que este porcentaje aumente en lo sucesivo mediante la explotación sostenida del potencial cultural con que cuenta en el país.

2.2.4 Teorías sobre la ventaja competitiva

2.2.4.1 Ventaja competitiva de las naciones. Michael Porter (1991:13) indica que la ventaja competitiva de las naciones

[...] busca contribuir a la comprensión de los atributos nacionales que fomentan las ventajas competitivas en determinados sectores y, las implicaciones para empresas y gobiernos. La nación donde radican ventajas competitivas influye en la capacidad de sus empresas para triunfar en determinados sectores. El resultado de luchas en sectores individuales determina el estado de la economía de una nación y su capacidad para progresar (Porter 1991:13).

Una nación no puede ser competitiva en todo. Este autor señala que “[...] para alcanzar el éxito competitivo, las empresas de la nación tienen que ser competitivas en: a) líderes en costos bajos, b) diferenciarse de la competencia” (Porter 1991:33).

En ese sentido, añade que la nación adquiere cada vez más importancia como espacio geográfico en la medida que crea ventajas competitivas; en ese sentido, se complementa con la mundialización de la competencia, y no resta importancia a la nación. Las estructuras económicas, valores, culturas, instituciones e historias contribuyen significativamente al éxito competitivo (Porter 1991:45).

2.2.4.2 Análisis de las fuerzas competitivas. Porter señala que:

[...] el entorno de la empresa está conformado por la competencia, clientes, proveedores, sociedad y el medio ambiente; quienes influyen directa o indirectamente en las empresas del sector, en el cual desarrollan sus actividades. El éxito de las empresas está en aprovechar las oportunidades y disminuir los riesgos que están en el entorno (Porter, 1997:177).

Para este enfoque sectorial, dicho autor considera estratégico el análisis de las cinco fuerzas competitivas: poder de negociación de los clientes; poder de negociación de los proveedores; ingreso de productos sustitutos al sector; ingreso de nuevos competidores; y rivalidad entre las empresas competidoras (Porter, 1997).

Sin embargo, en este enfoque no resalta la importancia del Estado que, en definitiva, es el que regula los precios, promueve la creación de nuevas empresas, etcétera, lo que influye en el desarrollo y crecimiento de las

empresas del sector dentro de un país. Su enfoque está diseñado para pequeños negocios y no para corporaciones, tampoco incorpora la posibilidad de abrir nuevos mercados.

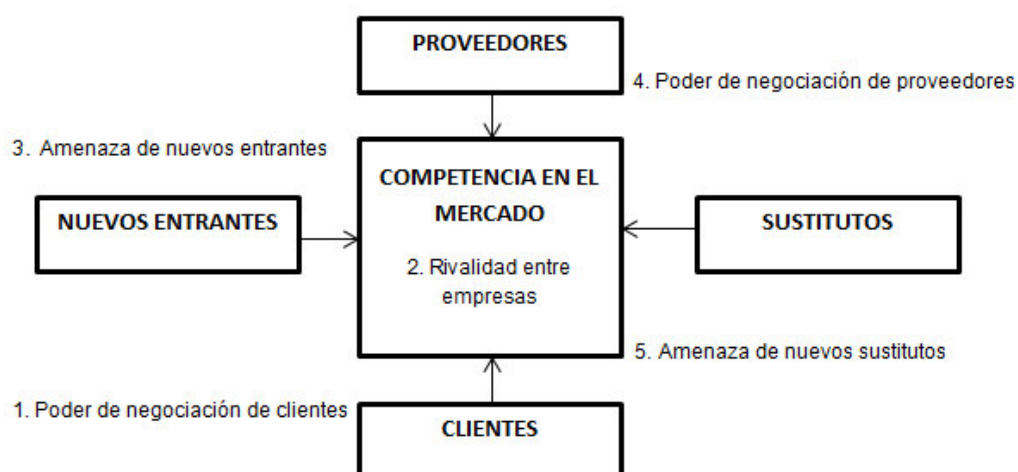


Figura 4. Las cinco fuerzas de Porter
Fuente. Riquelme, 2015.

Según la web “Las 5 Fuerzas de Porter” (Riquelme, 2015), sirve para diseñar estrategias competitivas y generar oportunidades de negocios en el mismo sector.

A continuación, se describen las características de las cinco fuerzas de Porter:

- **Poder de negociación de los clientes.** Representa una amenaza para la empresa porque los clientes o consumidores se organizan para demandar calidad y precios que creen ser justos (cada vez más bajos); las consecuencias del incumplimiento son que los clientes cambian de proveedor.
- **Poder de negociación de los proveedores.** Esta amenaza es baja para la empresa porque gracias a la competitividad en el mercado existen proveedores exclusivos y diferenciados que facilitan la fluidez de las actividades entre ellos. Sin embargo, no está descartado el riesgo de que

los proveedores se organicen y exijan mejores precios para sus productos. En este proceso influye:

- La cantidad de proveedores en la industria.
- El precio que establece el proveedor.
- Proveedores integrados.
- **Amenaza de nuevos competidores entrantes.** Esta es una amenaza para la empresa; así, se han identificado las siguientes barreras de entradas que permiten a la empresa tener una ventaja competitiva:
 - Producción en serie (economías de escala).
 - Producción de productos diferenciados.
 - Inversiones de capital.
 - Costos bajos.
 - Canales de distribución accesibles.
 - Política gubernamental.
- **Amenaza de productos sustitutos.** Este es una amenaza para la empresa porque en el mercado existen productos idénticos o parecidos. En ese sentido, influyen:
 - Predisposición del cliente por comprar estos.
 - Precios más bajos.
 - El cliente tiene mejores facilidades.
 - El cliente percibe beneficios diferentes del producto.
 - Están disponibles los productos sustitutos.
 - Suficientes proveedores.
- **Rivalidad entre los competidores.** Si hay menos competidores en el sector mayor será la rentabilidad de las empresas y viceversa.

2.2.4.3 Estrategias competitivas genéricas. Porter (2008:28-30) señala: “[...] para que las empresas sean competitivas y logren altos niveles de rentabilidad deben tener en comparación con sus competidores, dos ventajas competitivas en bajos costos de producción y productos diferenciados con más atributos que benefician a los consumidores”.

Es responsabilidad de la empresa gestionar mejor que sus competidores las cinco fuerzas competitivas para generar impactos en el costo y en la diferenciación. La interacción de estos impactos con las actividades que realiza la empresa con fines de lograr sus objetivos, genera la estrategia de enfoque.

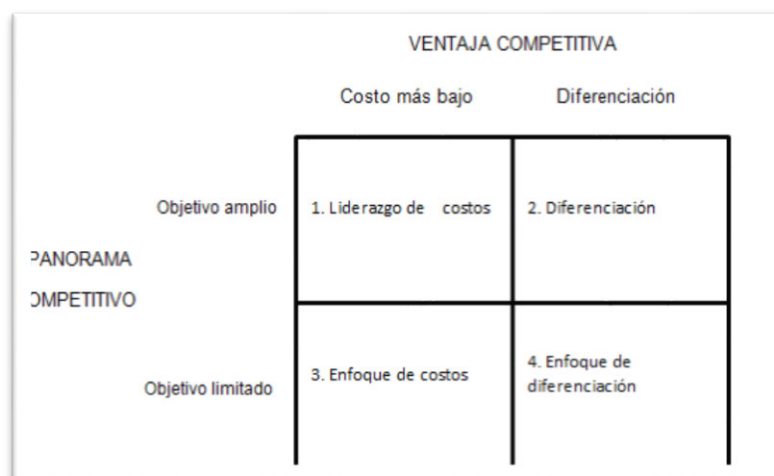


Figura 5. Estrategias genéricas
Fuente. Porter, 2008.

Se observa, que el liderazgo en costos y diferenciación están dentro del amplio ambiente de segmentos para tener una ventaja competitiva; por otro lado, las estrategias de enfoque de costo y enfoque de diferenciación están dentro de un limitado ambiente de segmentación. La implementación de cada estrategia requiere de acciones específicas que varían ampliamente en cada sector; en ese sentido, se fundamenta que el concepto de la ventaja competitiva está dentro de cualquier estrategia genérica.

Una ventaja competitiva es exitosa cuando se elige qué tipo de ventaja competitiva se desea lograr y dentro de qué segmento se cumplirá.

- **Liderazgo en costos.** Siguiendo con Porter:

[...] si una empresa produce a menor costo en el sector es porque ha gestionado el desarrollo de sus actividades dentro de un amplio segmento, y puede servir a otros segmentos del sector; además está en condiciones de desarrollar actividades en estos sectores relacionados Porter (2008:30-31).

El costo tiene varias fuentes que dependen de la estructura de la industria, entre ellas están las economías de escala, tecnología, acceso y disponibilidad de materias primas, etcétera. La empresa que utiliza la estrategia de costo bajo deberá identificar y desarrollar toda fuente de ventajas de costo.

La empresa será un ejecutor promedio de su sector siempre y cuando logre sostener el liderazgo de costo; esto implica que el precio del producto sea similar al precio existente en el sector; si es similar o menor que la competencia entonces, la empresa es líder en la estrategia de costo bajo.

Sin embargo, si la empresa es líder en costo deberá complementar esta ventaja con la diferenciación porque el producto debe ser aceptado por los compradores; en su defecto, será muy difícil su venta; entonces la empresa se verá obligada a realizar descuentos para que el precio final esté por debajo de sus competidores, reduciendo así sus utilidades.

Paridad significa ofertar un producto idéntico a la competencia con atributos diferentes y que tenga acogida por los compradores; en la diferenciación, una empresa que tiene liderazgo en costos traduce esta ventaja en inversiones de mayor rentabilidad que la competencia. También significa que el costo no debe superar el costo del líder de costo.

La principal característica de la estrategia del liderazgo en costos es que la empresa tiene costos más bajos que la competencia pero es necesario no luchar para lograr esta posición. Esta estrategia depende de los precios de los materiales e insumos que se compran, o de un cambio

repentino de la infraestructura tecnológica y eficiencia en la producción que permite que una empresa cambie drásticamente su posición de costos.

- **Diferenciación.** Porter señala que “[...] cuando los compradores valoran la importancia y la exclusividad de los atributos del producto, que satisfacen sus necesidades y expectativas, en relación a la competencia; entonces, esta estrategia de diferenciación convierte a la empresa en única en su sector” (Porter, 2008:31-32).

Las características de la diferenciación pueden establecerse en el mismo producto, en los sistemas logísticos para la entrega del producto o servicio, o en el servicio de calidad de atención al cliente. Una empresa que logra y mantiene la diferenciación de sus productos o servicios podrá ser un ejecutor superior al promedio del sector y así establecerá un precio mayor que el costo de diferenciarse. La finalidad de esta estrategia es que la empresa tenga atributos que la hagan diferente de la competencia y que beneficien directamente a los compradores, para así lograr un precio superior.

- **Enfoque.** La tercera estrategia genérica es la de enfoque, que resulta atractiva porque en la mayoría de los sectores hay segmentos diferenciados que exigen un trato diferente. Según Porter, dicha estrategia busca “[...] seleccionar una parte del mercado del sector a fin de implementar estrategias excluyendo a otros; con la finalidad de tener una ventaja competitiva general. Esta estrategia de enfoque tiene dos variantes, enfoque de costo y enfoque de diferenciación” (Porter, 2008:32-33).

El enfoque de costos consiste en que una empresa tenga una ventaja de costos dentro del segmento objetivo, mientras que el enfoque de diferenciación consiste en que la empresa tenga una característica que la haga diferente y única al interior del segmento objetivo.

En los segmentos objetivos los compradores tienen necesidades especiales; o los sistemas de producción y de servicios necesitan servicios adicionales para servir mejor al segmento objetivo. El enfoque de costo estudia la variación de los costos en segmentos específicos, y el enfoque de diferenciación estudia necesidades específicas de los consumidores en segmentos específicos. En ese contexto, la empresa logra ventajas competitivas atendiendo exclusivamente el segmento objetivo.

La empresa que tenga un liderazgo de costos permanente (enfoque de costos) o diferenciación (enfoque de diferenciación) en el segmento donde desarrolla sus actividades logrará resultados estructuralmente lucrativos y será un ejecutor superior al promedio del sector.

2.2.4.4 Ventaja competitiva sostenible. Las organizaciones tienen una ventaja competitiva, cuando tienen un recurso sea tangible o intangible único; y por lo tanto, no la tienen sus competidores; asimismo, es sostenible porque su desarrollo es viable y rentable en el tiempo. Esto implica tener una mejor posición competitiva superior en el mercado.

Hay múltiples orígenes de generar ventajas competitivas: ubicación de la empresa, la calidad de producto y servicio, productos diferenciados, bajos costos de producción, etc. En consecuencia, es necesario determinar políticas, objetivos, planes y acciones para lograr el éxito con eficiencia y así generar una ventaja competitiva.

Según Michael Porter, una ventaja competitiva es sostenible cuando “[...] la empresa ha creado valor superior para sus clientes dentro del sector; y sus clientes están dispuestos a pagar este valor porque satisface los requerimientos y deseos” (Porter, 2008). Para tal efecto, clasifica la ventaja competitiva sostenible en cuatro tipos de estrategias:

- **Menor costo**, utiliza la tecnología en la producción y otros medios; a fin de disminuir todo tipo de costos, optimizando los recursos y maximizando la rentabilidad.
- **El riesgo presente**, consiste en establecer acciones que permitan disminuir los efectos del cambio en el mercado.
- **Estrategia diferenciada**, es para diferenciarse de la competencia del sector; para ello, se utilizan una serie de acciones precisas y claras.
- **Ocupación de un nicho protegido**, consiste en establecer las características:
 - Que el tamaño sea lo suficiente para lograr utilidades de la inversión.
 - Que los clientes tengan capacidad de compra.
 - Que exista poca competencia.
 - Que la empresa tenga los recursos necesarios para satisfacer las necesidades y deseos de los clientes del nicho.
 - Que la empresa tenga que conquistar y mantener clientes fieles, con fines de impedir el ingreso o defenderse de la competencia (Porter, 2008).

Según “[...] múltiples empresas especialmente del rubro comercial vienen gestionando modelos de negocio utilizando el concepto del marketing relacional porque el enfoque transaccional no satisface las necesidades y expectativas de los clientes actuales” (Ferrel y Harline, 2012:76).

Las PYME han contribuido significativamente al desarrollo del turismo, pese a las deficiencias que tienen por el alto costo de inversión que demanda su implementación en el uso la tecnología de información, comercio electrónico, Electronic Data Interchange, etcétera; estas deficiencias han permitido que pierdan competitividad en este mundo globalizado. El desarrollo del turismo; está ligado a la promoción que realiza el Estado Peruano en los diversos destinos turísticos.

2.2.5 Administración de las PYME

Acevedo sostiene que:

[...] en un mundo caracterizado por los cambios rápidos, paradójicos y complejos, se necesita renovar los modelos de gerenciar las empresas, frente a las amenazas de la competencia y los retos de la globalización. Esto implica incrementar atributos que tengan valor para los clientes, y para el capital intelectual de la empresa (Acevedo, 2006:47).

El marketing relacional plantea una estrategia enfocada en la gestión eficiente y eficaz las relaciones con cada uno de los clientes para ser más efectivos en la satisfacción de los clientes, garantizando la rentabilidad de la organización.

La Enciclopedia Práctica de la Pequeña y Mediana Empresa propone:

“[...] para la administración de las Pymes lo siguiente:

- **Planificación.** Los objetivos generales y específicos deben ser coherentes e integrados. La planificación debe estar orientada a satisfacer necesidades y expectativas del consumidor porque genera liquidez y rentabilidad para la organización. En ese sentido, el área de marketing debe encargarse de diseñar estrategias que permitan hacer frente a la globalización de la competitividad. En ese sentido, se debe identificar el problema, estructurar los problemas y analizar las alternativas.
- **Coordinación.** Las empresas tienen dos tipos de comunicación, interna y externa, ambas son importantes para el éxito organizacional; en la comunicación interna son las unidades orgánicas; y, en la comunicación externa, tenemos a los clientes, proveedores, competencia, gobierno, etc.

- **Control.** Para su ejecución es necesario que la información tenga los siguientes requisitos: claridad, amplitud, homogeneidad, coherencia, adaptabilidad, rentable económicamente, periodicidad y fiabilidad.
- **Evaluación-retroalimentación.** Consiste en determinar si los objetivos estratégicos se ha cumplido; caso contrario, se identifican las causas y se corrige o, adecúan las estrategias y políticas en función a los cambios del entorno (Océano Centrum, 1999:141-152)".

Carazo (1997) señala, que "[...] el elemento clave del éxito en la administración de la PYME es el talento humano; enfatizando en la incentivación y capacitación permanente",

Las pequeñas, medianas y grandes empresas mueven la economía del mundo, unas de forma más dinámica que otras.

Irigoyen señala que para una gestión eficiente de las PYME es necesario tener en cuenta lo siguiente:

- **“Tener actitud positiva y de servicio para desarrollar y crecer hacia algo mayor:** las empresas cambian constantemente, buscando crecer cada vez más.
- **Gerenciar el desarrollo empresarial:** Las PYME deben modernizar su estilo de gestión enfocado en satisfacer las necesidades y deseos de los clientes a largo plazo.
- **Inserción plena en una política económica de largo plazo:** Las PYME merecen una adecuada atención y permanente por parte del gobierno, logrando su inserción en una política económica a largo plazo.
- **El Estado debe fijar políticas tributarias exclusivas para PYME:** En la etapa de crecimiento las PYME necesitan apoyo para capitalizarse y reinvertir sus ganancias con fines de crecer.

Por tal motivo, el Estado debe flexibilizar sus políticas tributarias que beneficien a la PYME” (Irigoyen y Puebla, 2000:9-12).

Olea (2001) afirma que “[...] la gestión de las empresas dirigidas por sus propietarios tienen ciertas deficiencias en cuanto a: políticas, estructura organizacional, procesos sistémicos, etc.; en consecuencia, está expuesta a mayor riesgo, en comparación con la gestión de las grandes corporaciones”.

La tendencia de las PYME de desaparecer del mercado es mayor porque son muy vulnerables y frágiles aunque, a través del tiempo, estas se han ido adaptando y creciendo.

Arbulú señala que:

[..] La PYME en el Perú dinamizan geométricamente la economía, porque al producir bienes y servicios, necesitan recursos humanos, materiales y económicos, este sistema productivo genera empleo directo e indirecto. En ese sentido, en muchos lugares del interior del país, en este tipo de organización gira la actividad económica (Arbulú y Otoyá, 2006:36).

Villarán establece que “[..] La PYME deben especializarse en alguna actividad con la finalidad de ofertar productos de mayor calidad; esto permite tener mejores servicios financieros, para acceder a innovaciones tecnológicas y mejorar su competitividad, y que se relacionen bien con el Estado” (Villarán, 2000:23). Pantigoso señala que “[...] a pesar de estar en el centro de la agenda nacional del desarrollo, la arraigada informalidad resulta siendo un obstáculo difícil de superar” (Pantigoso, 2015).

El origen de la mayoría de las PYME se encuentra en el desarrollo de actividades productivas informales, utilizando los recursos humanos de la familiar o provenientes de otros lugares. El lugar donde se realiza la producción, son las casas donde viven; más aún, es muy escasos que

tengan sueldos o salarios; por tal motivo, se requiere una legislación especial a fin de formalizar su crecimiento. En el Perú son múltiples los esfuerzos que han realizados los gobiernos de turno, para formalizar pero no han tenido el éxito que se esperaba, entre los más relevantes por la diversidad cultural y voluntad política de las autoridades competentes.

En ese sentido, el tema de las PYME, requiere un exhaustivo análisis en simultáneo en:

- Financiamiento.
- Cultura organizacional.
- Tributación empresarial.
- Capacitación empresarial.
- Liderazgo empresarial
- Comercio internacional.

2.2.6 Gestión de servicios

Lovelock define que los servicios “[...] son actividades lucrativas que ofrece un productor a otra parte que demanda este servicio, la continuidad o no de esta actividad, está determinada si el ofertante ha logrado sus expectativas y los demandantes han cubierto sus necesidades y deseos” (Lovelock, 2009:15).

Deleg y Pintado consideran que la gestión de los servicios

[...] es la realización de diligencias enfocadas en la obtención de algún beneficio, tomando a las personas que trabajan en la compañía como recursos activos para el logro de los objetivos; para ello, se gestiona actividades intangibles que satisfacen las

necesidades y expectativas de los consumidores (Deleg y Pintado, 2014:1).

2.2.6.1 Importancia de la gestión de los servicios. Según Deleg y Pintado (2014:2), está en orientar para que la empresa disponga el mejoramiento de la calidad de los servicios, incremente la seguridad y rendimiento; centrándose en el beneficio del cliente consumidor con el propósito de satisfacerles, en relación a la competencia. Es importante porque permite beneficiar a ambas partes.

La gestión de marketing, es interactuar permanentemente con los clientes consumidores externos para mantener información actualizada de las necesidades y deseos de los clientes; por tal motivo, las organizaciones están en un proceso de mejora continua. Al mismo tiempo, es importante motivar al personal de la organización a fin de optimizar las relaciones de trabajo en equipo. La aplicación de la gestión del marketing debe aplicarse en toda la organización porque genera múltiples beneficios.

2.2.6.2 Gestión de la calidad de los servicios. Limas (2012:148) define como el conjunto características o atributos que satisfacen las necesidades y deseos de los clientes o consumidores, en este proceso es relevante porque interviene la aplicación de la cultura organizacional de los trabajadores en la atención del servicio.

Para Kotler, “[...] la gestión hace diferente a una empresa de la competencia; para ello, la empresa tiene que brindar un servicio superior; de tal manera, que satisfagan las necesidades y expectativas de los clientes. Esto se puede medir con la fidelidad de los clientes” (Kotler, 2008:28).

2.2.6.3 Satisfacción del cliente. Kotler y Keller definen la satisfacción “[...] como un conjunto de sentimientos de placer, que experimenta el cliente, al momento de comprar el valor del producto que adquiere, con sus expectativas que se tenían antes de adquirir” (Kotler y Keller, 2012:128).

Armstrong (2011:15) señala que la satisfacción del cliente, es la evaluación del valor que asignan los clientes o consumidores al rendimiento del producto; con relación a las expectativas del comprador.

2.2.6.4 Beneficios de lograr la satisfacción del cliente. Deleg y Pintado (2014:4) concluyen que, la satisfacción del cliente trae beneficios a las organizaciones como la fidelidad del cliente hacia la organización, marca o producto; en ese sentido, la difusión del buen servicio que presta la organización, permite captar nuevos clientes; y consecuentemente, aumenta la participación del producto en el mercado, caracterizándose porque los clientes prefieran los servicio de esta organización en relación a las organizaciones que brindan el mismo producto; asimismo, se crea relaciones más estrechas entre la organización y los clientes.

2.3 Marco conceptual o glosario

- **Marketing.** Estudia el proceso de optimización del intercambio entre el productor y el consumidor; teniendo como objeto de estudio satisfacer necesidades y expectativas de los consumidores; para ello, utilizará diversas estrategias y acciones. Al mismo tiempo, genera valor para los inversionistas y consumidores.
- **Mercado de productos y servicios.** Es un conjunto de bienes tangibles e intangibles ofertados para satisfacer necesidades y expectativas de los clientes.
- **Marketing de clientes.** Es un proceso social y directivo que establece y cultiva relaciones con los clientes actuales y potenciales creando vínculos

con beneficios para cada una de las partes; para tal fin, la organización brinda una atención personalizada.

- **Gestión de las relaciones con los clientes.** Consiste en estudiar medios para mantener relaciones eficientes, eficaces y duraderas con los clientes, a fin de fidelizarlos y facilitar el intercambio de los productos con clientes, consumidores y proveedores.
- **Marketing one to one.** Consiste en desarrollar actividades de negocios virtuales de manera individualizada.
- **Pequeña y Mediana Empresa (PYME).** Son personas jurídicas que producen bienes y servicios que han sido clasificadas por el Estado en función del volumen de ventas, ingresos e inversiones en el sector turismo.
- **Administración de PYME.** Es el proceso de planificar, organizar, ejecutar, evaluar y retroalimentar las actividades para cumplir con fines determinados.
- **Economía Internacional.** Es estudio de la evolución económica de todos los países del mundo, basado en el estudio del comercio internacional.
- **Comercio Internacional.** Son transacciones rentables como importaciones o exportaciones, que realizan las personas naturales o jurídicas que residen en diferentes países.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Tipo y diseño de investigación

Hernández Sampieri (2014:152-164) dice que “[...] el diseño está referido a un plan estratégico para responder las preguntas de la investigación”. Es decir, el investigador proyecta desarrollar diversas acciones que conduzcan a probar la hipótesis (solución) en relación al problema formulado.

La tesis presenta un diseño de investigación no experimental cualitativo, no se manipula la variable independiente (**X** = Gestión del Marketing de Clientes) a fin de observar el impacto en relación a la variable dependiente (**Y** = Ventajas Competitivas en MYPE); sino, que se analizan tal como están (encuesta). Es concordante con la posesión de Sierra (2001:20-21) será una investigación deductiva, porque el marco conceptual es consecuencia de la revisión y sistematización del marco teórico; para iniciar la contrastación empírica en una realidad específica.

El tipo de diseño utilizado es transeccional; “[...] se recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único” (Sampieri 2014), que tiene por objetivo describir las variables y analizar su efecto e interrelación en un momento determinado. Los diseños transeccionales se dividen en tres (ver en la siguiente figura); en ese sentido, la presente investigación utilizó el diseño correlacional-causal, porque se describe la relación existente entre las mencionadas variables.

Figura 6. Investigación no experimental



Fuente. Hernández Sampieri, 2014.

3.2 Población de estudio

Johnson y Kuby (2004) afirman que “[...] cuando es posible enumerar físicamente los elementos pertenecientes a una población, se dice que la población es finita”. Por su parte, Arias y Peñaloza (2013) exponen que “[...] estadísticamente la adjetivación de población finita o infinita va a depender de la posibilidad del investigador de contar con un listado completo de los individuos, sujetos u objetos investigados”.

La población del presente estudio es finita, compuesta por 4,855 turistas en el año 2015, según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI 2016:83); la unidad de análisis es un turista que visita la región Amazonas.

3.3 Tamaño de la muestra

La presente investigación utilizó la formula estadística que selecciona aleatoriamente a los usuarios; en ese sentido, se precisa y describe la siguiente fórmula:

$$n = \frac{k^2 N p q}{2(N - 1) + k^2 p q}$$

N = Número total de turistas que visitan la región Amazonas.

K = Constante que está en función del nivel de confianza que se asigne.

Los valores de k se obtienen de la tabla de la distribución normal estándar N (0,1).

Los valores de k más utilizados y sus niveles de confianza son los siguientes:

Valor de k	1,15	1,28	1,44	1,65	1,96	2,24	2,58
Nivel de confianza	75%	80%	85%	90%	95%	97,5%	99%

Figura 7. Valores de k y niveles de confianza

Fuente. Elaboración propia.

Por tanto, si se pretende obtener un nivel de confianza del 95% se debe poner en la fórmula $k=1,96$.

E = Es la desviación de la muestra seleccionada de las verdaderas características de toda la población.

Por tanto, los parámetros que se indican son los siguientes:

$$K=1,96$$

$$N = 4.855$$

$$e = 5\%$$

$$p = 0,5$$

$$q = 0,5.$$

Entonces, aplicando la fórmula de Fisher y Navarro anteriormente expuesta, el tamaño de la muestra se definió como $n = 303,2$, redondeado a 300 turistas que visitan la región Amazonas.

3.4 Técnicas de recolección de datos

Durante la recolección de los datos para el desarrollo de la presente investigación, se utilizaron dos técnicas: a) análisis de los documentos (base teórica), y b) el cuestionario y encuesta (análisis de datos).

Se encuestó a 300 turistas que visitan la región Amazonas, para recibir información sobre su percepción, manejo, motivación y capacitación del personal que brinda el servicio; a fin, de poder analizar la gestión de marketing de clientes (ver cuestionario, sección 1 en el anexo 3) y; por otro lado, otra sección que indique el nivel de satisfacción que le brindó el servicio para medir la ventaja competitiva de las MYPE en la región (ver cuestionario en el anexo 2).

3.5 Operacionalización de las variables

3.5.1 Variable independiente: gestión de marketing de clientes

Cuadro 2. Variable independiente

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMS	ÍNDICE	INSTRUMENTO
GESTIÓN DEL MARKETING DE CLIENTES	Es un proceso social y directivo que establece y cultiva relaciones con los clientes actuales y potenciales creando vínculos con beneficios para cada una de las partes; para tal fin, la organización brinda una atención personalizada.	X₁: Gestión de base de clientes	Nivel de creatividad	1-4	1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Indiferente 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo	Cuestionario N°1
			Acceso a Internet	5-9		
			Clima laboral y liderazgo	10-18		
		X₂: Gestión de lealtad de los clientes	Nivel de aceptación de cambios	15-18		
			Nivel de satisfacción del cliente	19-21		
			Calidad de gestión de la voz del cliente	22-25		

Fuente: Elaboración propia.

3.5.2 Variable dependiente: ventajas competitivas en MYPE

Cuadro 3. Variable dependiente

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMS	ÍNDICE	INSTRUMENTO
VENTAJAS COMPETITIVAS EN MYPE	Conjunto de atributos tangibles o intangibles, que colocan a la organización en una posesión relativa superior para competir.	Y₁: Ventaja en diferenciación de servicios	Nivel de consecución de consumidores	1-3	1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Indiferente. 4. De acuerdo. 5. Totalmente de acuerdo	Cuestionario N°2
			Grado de recuperación de clientes	4-9		
			Calidad del CRM	10-13		
		Y₂: Ventaja en liderazgo en costos	Promociones	14-16		
			Economía de aprendizaje (experiencia empresarial)	17-24		
			Nivel de eficacia del servicio	25-30		

Fuente: Elaboración propia.

3.6 Análisis de la información

El cuestionario fue la técnica utilizada para la recolección de datos de los turistas que visitan la región Amazonas, a un tamaño muestral de 300, personas. Se utilizaron dos cuestionarios con preguntas específicas para medir el valor de los indicadores y, en consecuencia, las dimensiones.

Las interrogantes del cuestionario N° 1 (ver anexo 3) otorgaron información general de la perspectiva del turista sobre la gestión del marketing de clientes, según el trato del personal en alguna MYPE de Amazonas, a través de preguntas que se determinaron para medir la mencionada gestión. Se consideraron 25 preguntas para la sección N° 1.

Por otro lado, las preguntas de la primera sección del cuestionario N° 2 (ver anexo 4) pretendían obtener las respuestas acerca de la satisfacción de los turistas por el servicio adquirido de alguna MYPE en Amazonas. Se consideraron 30 preguntas para la sección N° 2.

Cuadro 4. Distribución de las dimensiones de la primera sección del cuestionario

DIMENSIONES	TIPO DE ITEM	ITEMS
X1: GESTIÓN DE BASE DE CLIENTES	Escala de Likert	De 01 al 18
X2: GESTIÓN DE LEALTAD DE LOS CLIENTES	Escala de Likert	De 19 al 25

Fuente: Elaboración propia.

Cuadro 5. Distribución de las dimensiones de la segunda sección del cuestionario

DIMENSIONES	TIPO DE ITEM	ITEMS
VENTAJA EN DIFERENCIACIÓN DE SERVICIOS	Escala de Likert	De 01 al 13
VENTAJA EN LIDERAZGO EN COSTOS	Escala de Likert	De 14 al 30

Fuente: Elaboración propia.

Cada pregunta (Ítem) de los cuestionarios, tiene cinco alternativas que fueron sometidas a la escala de Likert (cuadro 6), antes de ser incorporadas en los indicadores. Las puntuaciones de las alternativas irán en orden descendente: la alternativa 1 poseerá una puntuación de 5; la alternativa 2, una puntuación de 4; la alternativa 3 poseerá una puntuación de 3; la alternativa 4 poseerá una puntuación de 2; la alternativa 5 poseerá una puntuación de 1.

Cuadro 6. Valoración de las alternativas

ALTERNATIVAS	PUNTAJES
ALTERNATIVA 1. TOTALMENTE EN DESACUERDO	1
ALTERNATIVA 2: EN DESACUERDO	2
ALTERNATIVA 3: INDIFERENTE	3
ALTERNATIVA 4: DE ACUERDO	4
ALTERNATIVA 5: TOTALMENTE DE ACUERDO	5

Fuente: Elaboración propia.

3.7 Fiabilidad del instrumento

Con el fin de medir la fiabilidad del instrumento de la investigación (cuestionario), se ha calculado a través del programa estadístico SPSS el Alfa de Cronbach, obteniendo el siguiente resultado:

Cuadro 7. Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Nº de elementos
,985	55

Por lo que, concluimos que el instrumento es altamente fiable.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1 Análisis, interpretación y discusión de resultados

1) ACTITUDES PROACTIVAS DE SERVICIO

Tabla N° 1

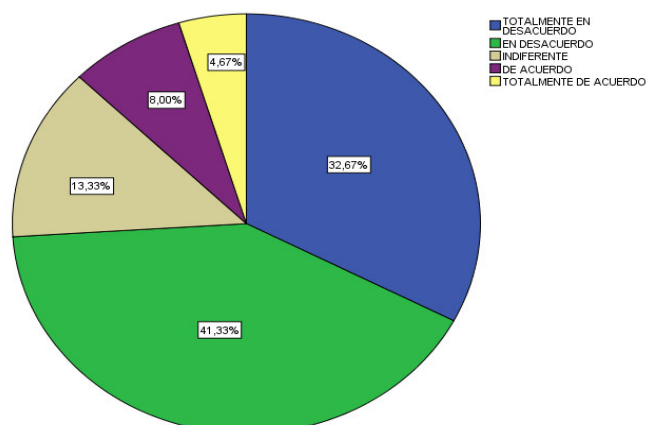
¿Cree usted que la empresa/negocio, prioriza que el personal tenga aptitudes proactivas de servicio para ser contratado?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE EN DESACUERDO	98	32,7	32,7	32,7
	EN DESACUERDO	124	41,3	41,3	74,0
	INDIFERENTE	40	13,3	13,3	87,3
	DE ACUERDO	24	8,0	8,0	95,3
	TOTALMENTE DE ACUERDO	14	4,7	4,7	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

El 41.3% de los encuestados está en desacuerdo, que la empresa/negocio, prioriza que el personal tenga aptitudes proactivas de servicio para ser contratado (124); en ese sentido, el 32.7% está totalmente en desacuerdo (98).

Sin embargo, el 8% está de acuerdo, que la empresa/negocio, prioriza que el personal tenga aptitudes proactivas de servicio para ser contratado (24); en ese sentido, el 4.7% está totalmente de acuerdo con esta percepción (14). Pero, al 13.3% de los encuestados no le interesa (40). (Tabla N° 01)

Gráfico N° 01



2) CREATIVIDAD DEL PERSONAL

Tabla N° 02

¿Percibe usted que el personal de la empresa/negocio, realiza su trabajo con creatividad a fin de brindar un servicio de calidad?

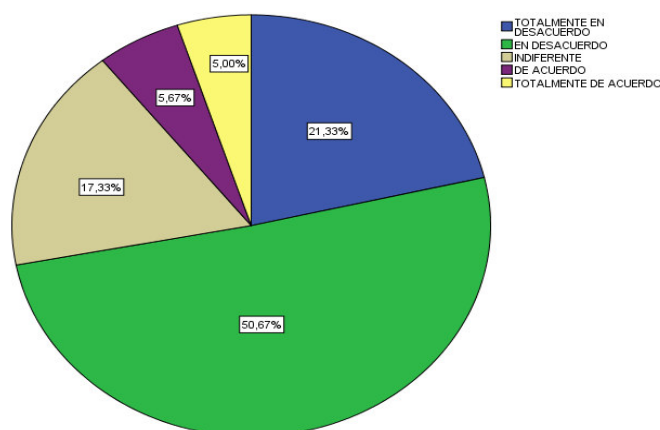
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE EN DESACUERDO	64	21,3	21,3	21,3
	EN DESACUERDO	152	50,7	50,7	72,0
	INDIFERENTE	52	17,3	17,3	89,3
	DE ACUERDO	17	5,7	5,7	95,0
	TOTALMENTE DE ACUERDO	15	5,0	5,0	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

El 50.7% de los encuestados está en desacuerdo; que el personal de la empresa/negocio, realiza su trabajo con creatividad; a fin de brindar un servicio de calidad (152); en ese sentido, el 21.3% está totalmente en desacuerdo (64).

Sin embargo, el 5.7% está de acuerdo, que el personal de la empresa/negocio, realiza su trabajo con creatividad; a fin de brindar un

servicio de calidad (17); en ese sentido, el 5% está totalmente de acuerdo (15). Pero, el 17.3% de los encuestados no le interesa (52). (Tabla N° 02)

Gráfico N° 02



3) CLIMA LABORAL

Tabla N° 3

¿Observa usted que el personal de la empresa/negocio, tiene un buen clima laboral para el desarrollo de su trabajo?

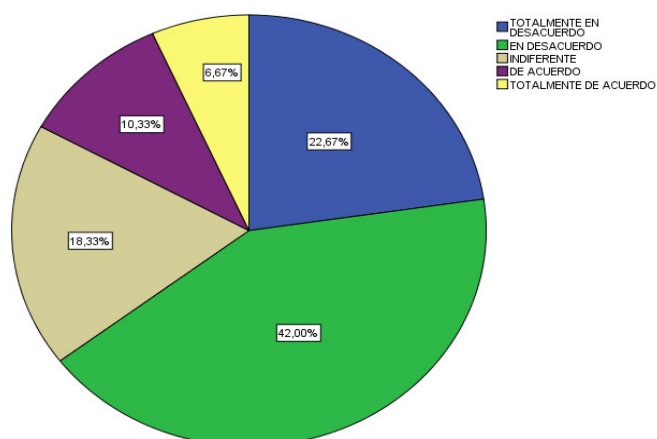
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE EN DESACUERDO	68	22,7	22,7	22,7
	EN DESACUERDO	126	42,0	42,0	64,7
	INDIFERENTE	55	18,3	18,3	83,0
	DE ACUERDO	31	10,3	10,3	93,3
	TOTALMENTE DE ACUERDO	20	6,7	6,7	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

El 42% de los encuestados está en desacuerdo, que el personal de la empresa/negocio, tiene un buen clima laboral para el desarrollo de su trabajo (126); en ese sentido, el 22.7% está totalmente en desacuerdo (68).

Sin embargo, el 10.3% está de acuerdo, que el personal de la empresa/negocio, tiene un buen clima laboral para el desarrollo de su trabajo

(31); en ese sentido, el 6.7% está totalmente de acuerdo con esta afirmación (20). Pero, el 18.3% de los encuestados está indiferente (55). (Tabla N° 03)

Gráfico N° 03



4) EFICIENCIA EN EL SERVICIO

Tabla N° 04

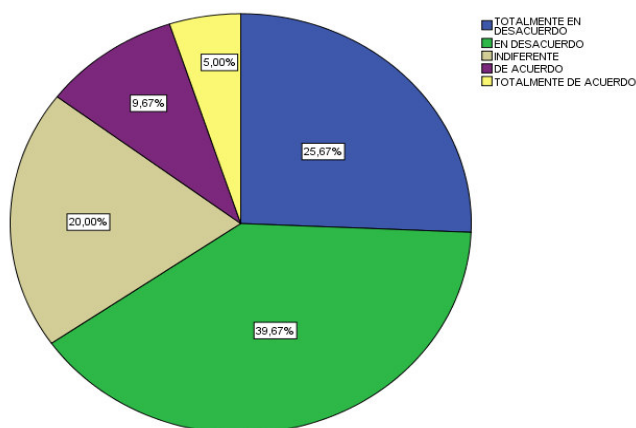
¿Observa usted que el personal de la empresa/negocio está brindando el servicio de atención con eficiencia?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE EN DESACUERDO	77	25,7	25,7	25,7
	EN DESACUERDO	119	39,7	39,7	65,3
	INDIFERENTE	60	20,0	20,0	85,3
	DE ACUERDO	29	9,7	9,7	95,0
	TOTALMENTE DE ACUERDO	15	5,0	5,0	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

El 39.7% de los encuestados está en desacuerdo, el personal de la empresa/negocio está brindando el servicio de atención con eficiencia (119); en ese sentido, el 25.7% está totalmente en desacuerdo (77).

Sin embargo, el 9.7% está de acuerdo, el personal de la empresa/negocio está brindando el servicio de atención con eficiencia (29); en ese sentido, el 5% está totalmente de acuerdo (15). Pero, el 20% de los encuestados muestra indiferencia (60). (Tabla N° 04)

Gráfico N° 04



5) CAPACITACIÓN DE PERSONAL

Tabla N° 05

¿Percibe usted que el personal de la empresa/negocio, está capacitado en gestión de tecnologías de comunicación e información turística?

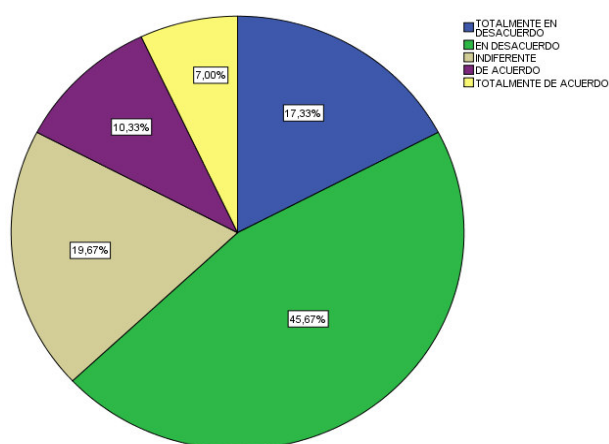
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE EN DESACUERDO	52	17,3	17,3	17,3
	EN DESACUERDO	137	45,7	45,7	63,0
	INDIFERENTE	59	19,7	19,7	82,7
	DE ACUERDO	31	10,3	10,3	93,0
	TOTALMENTE DE ACUERDO	21	7,0	7,0	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

El 45.7% de los encuestados está en desacuerdo, que el personal de la empresa/negocio, está capacitado en gestión de tecnologías de

comunicación e información turística (137); en ese sentido, el 17.3% está totalmente en desacuerdo (52).

Sin embargo, el 10.3% está de acuerdo, que el personal de la empresa/negocio, está capacitado en gestión de tecnologías de comunicación e información turística (31); en ese sentido, el 7% está totalmente de acuerdo con esta afirmación (21). Pero, el 19.7% de los encuestados están indiferentes (59). (Tabla N° 05)

Gráfico N° 05



6) VENTAS ATRAVÉS DE INTERMEDIARIOS ONLINE

Tabla N° 06

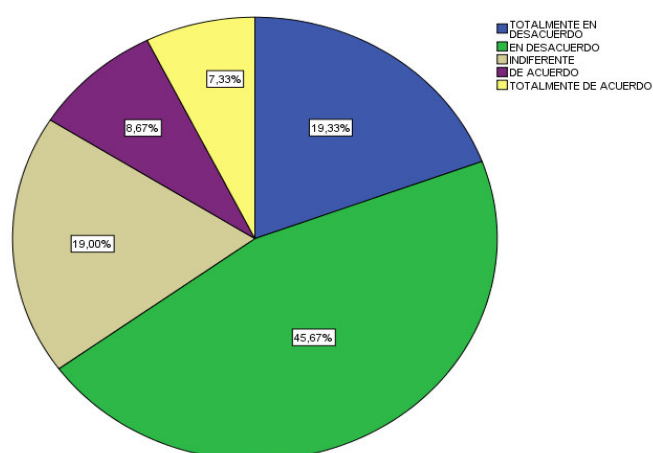
¿Permitiría usted que las ventas se realicen a través de intermediarios online?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE EN DESACUERDO	58	19,3	19,3	19,3
	EN DESACUERDO	137	45,7	45,7	65,0
	INDIFERENTE	57	19,0	19,0	84,0
	DE ACUERDO	26	8,7	8,7	92,7
	TOTALMENTE DE ACUERDO	22	7,3	7,3	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

El 45.7% de los encuestados está en desacuerdo, que las ventas se realicen a través de intermediarios online (137); en ese sentido, el 19.3% está totalmente en desacuerdo (58).

Sin embargo, el 8.7% está de acuerdo, que las ventas se realicen a través de intermediarios online (26); en ese sentido, el 7.3% está totalmente de acuerdo (22). Pero, el 19% de los encuestados está indiferente (57). (Tabla N° 06)

Gráfico N° 06



7) VENTAS POR INTERNET

Tabla N° 07

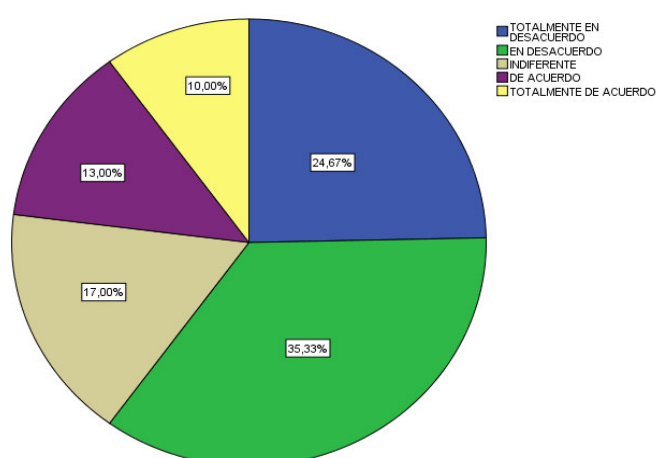
¿Considera usted que los servicios turísticos no deben venderse por internet?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE EN DESACUERDO	74	24,7	24,7	24,7
	EN DESACUERDO	106	35,3	35,3	60,0
	INDIFERENTE	51	17,0	17,0	77,0
	DE ACUERDO	39	13,0	13,0	90,0
	TOTALMENTE DE ACUERDO	30	10,0	10,0	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

El 35.3% de los encuestados está en desacuerdo, que los servicios turísticos no deben venderse por internet (106); en ese sentido, el 24.7% está totalmente en desacuerdo (74).

Sin embargo, el 13% está de acuerdo, que los servicios turísticos no deben venderse por internet (39); en ese sentido el 10% está totalmente de acuerdo con esta afirmación (30). Pero, el 17% de los encuestados está indiferente (51). (Tabla N° 07)

Gráfico N° 07



8) INFORMACIÓN SISTEMATIZADA

Tabla N° 08

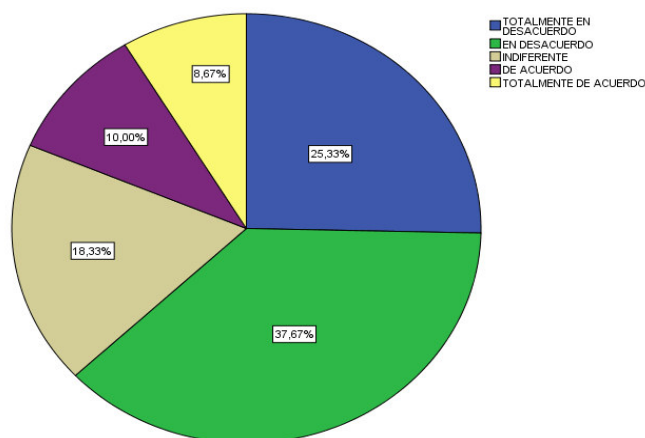
¿Percibe usted que la empresa/negocio, tiene información sistematizada relevante de cada uno de sus clientes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE EN DESACUERDO	76	25,3	25,3	25,3
	EN DESACUERDO	113	37,7	37,7	63,0
	INDIFERENTE	55	18,3	18,3	81,3
	DE ACUERDO	30	10,0	10,0	91,3
	TOTALMENTE DE ACUERDO	26	8,7	8,7	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

El 37.7% de los encuestados está en desacuerdo, que la empresa/negocio, tenga información sistematizada relevante de cada uno de sus clientes (113); en ese sentido, el 25.3% está totalmente en desacuerdo (76).

Sin embargo, el 10% está de acuerdo, que la empresa/negocio, tenga información sistematizada relevante de cada uno de sus clientes (30); en ese sentido, el 8.7% está totalmente de acuerdo (26). Pero, el 18.3% de los encuestados está de indiferente (55). (Tabla N° 08)

Gráfico N° 08



9) MARKETING TURÍSTICO

Tabla N° 09

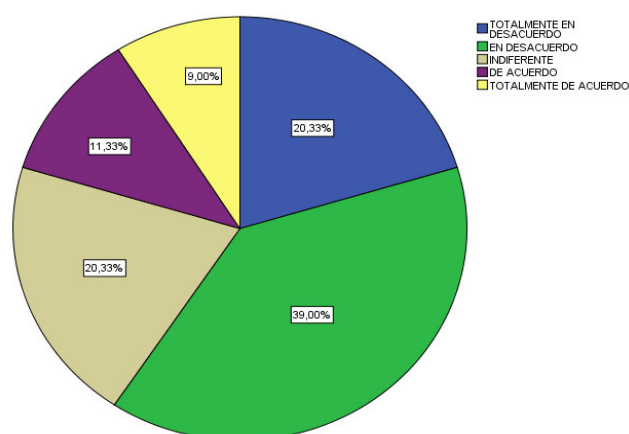
¿El precio por el producto turístico, justifica el destino turístico?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE EN DESACUERDO	61	20,3	20,3	20,3
	EN DESACUERDO	117	39,0	39,0	59,3
	INDIFERENTE	61	20,3	20,3	79,7
	DE ACUERDO	34	11,3	11,3	91,0
	TOTALMENTE DE ACUERDO	27	9,0	9,0	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

El 39% de los encuestados está en desacuerdo, que el precio por el producto turístico, justifica el destino turístico (117); en ese sentido, el 20.3% está totalmente en desacuerdo (61).

Sin embargo, el 11.3% está de acuerdo, que el precio por el producto turístico, justifica el destino turístico (34); en ese sentido, el 9% está totalmente de acuerdo con esta afirmación (27). Pero, el 20.3% de los encuestados está indiferente (61). (Tabla N° 09)

Gráfico N° 09



10) INTERACTÚAN PERMANENTEMENTE

Tabla N° 10

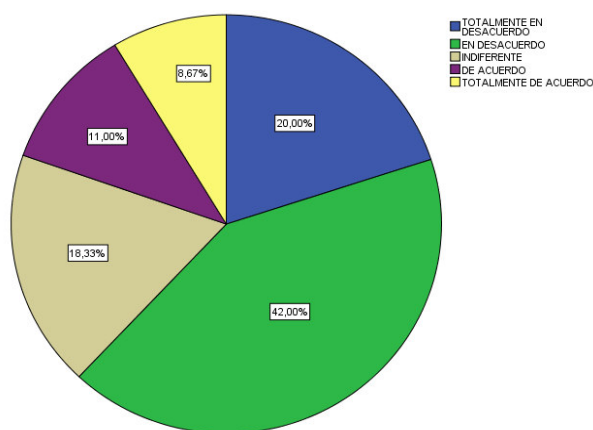
¿Observa usted que la empresa/negocio está interactuando permanentemente con sus clientes, a través de las tecnologías de comunicación e información para promover productos turístico?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE EN DESACUERDO	60	20,0	20,0	20,0
	EN DESACUERDO	126	42,0	42,0	62,0
	INDIFERENTE	55	18,3	18,3	80,3
	DE ACUERDO	33	11,0	11,0	91,3
	TOTALMENTE DE ACUERDO	26	8,7	8,7	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

El 42% de los encuestados está en desacuerdo, que la empresa/negocio está interactuando permanentemente con sus clientes, a través de las tecnologías de comunicación e información para promover productos turístico (126); en ese sentido, el 20% está totalmente en desacuerdo (60).

Sin embargo, el 11% está de acuerdo, que la empresa/negocio está interactuando permanentemente con sus clientes, a través de las tecnologías de comunicación e información para promover productos turístico (33); en ese sentido, el 8.7% está totalmente de acuerdo (26). Pero, el 18.3% de los encuestados está indiferente (55). (Tabla N° 10)

Gráfico N° 10



11) SISTEMA COOPERATIVO Y CON EMPATÍA

Tabla N° 11

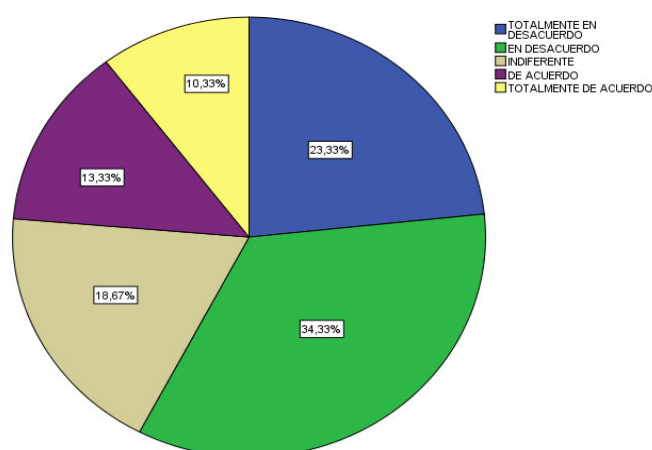
¿Considera usted que el personal de la empresa/negocio trabaja bajo un sistema cooperativo y con empatía con los clientes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE EN DESACUERDO	70	23,3	23,3	23,3
	EN DESACUERDO	103	34,3	34,3	57,7
	INDIFERENTE	56	18,7	18,7	76,3
	DE ACUERDO	40	13,3	13,3	89,7
	TOTALMENTE DE ACUERDO	31	10,3	10,3	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

El 34.3% los encuestados está en desacuerdo, que el personal de la empresa/negocio trabaja bajo un sistema cooperativo y con empatía con los clientes (103); en ese sentido, el 23.3% está totalmente en desacuerdo (70).

Sin embargo, el 13.3% está de acuerdo, que el personal de la empresa/negocio trabaja bajo un sistema cooperativo y con empatía con los clientes (40); en ese sentido, el 10.3% está totalmente de acuerdo con esta afirmación (31). Pero, el 18.7% de los encuestados está indiferente (56). (Tabla N° 11)

Gráfico N° 11



12) INFORMACIÓN RELEVANTES DE LOS CLIENTES

Tabla N° 12

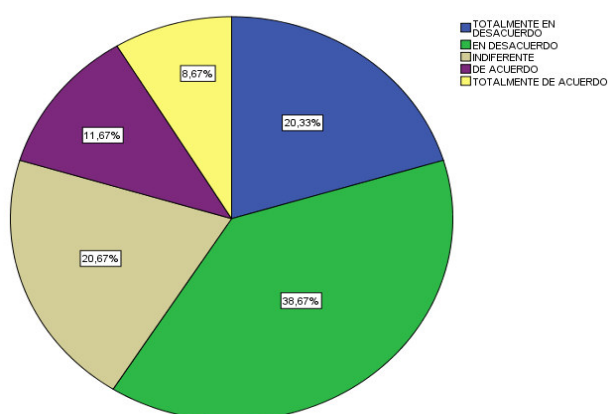
¿Observa usted que los objetivos de la empresa/negocio, está enfatizados en recolectar, procesar y sistematizar información relevante de los antiguos, actuales y potenciales clientes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE EN DESACUERDO	61	20,3	20,3	20,3
	EN DESACUERDO	116	38,7	38,7	59,0
	INDIFERENTE	62	20,7	20,7	79,7
	DE ACUERDO	35	11,7	11,7	91,3
	TOTALMENTE DE ACUERDO	26	8,7	8,7	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

El 38.7% de los encuestados está en desacuerdo, que los objetivos de la empresa/negocio, están enfatizados en recolectar, procesar y sistematizar información relevante de los antiguos, actuales y potenciales clientes (116); en ese sentido, el 20.3% está totalmente en desacuerdo (61).

Sin embargo, el 11.7% está de acuerdo, que los objetivos de la empresa/negocio, está enfatizados en recolectar, procesar y sistematizar información relevante de los antiguos, actuales y potenciales clientes (35); en ese sentido, el 8.7% está totalmente de acuerdo (26). Pero, el 20.7% de los encuestados está indiferente (62). (Tabla N° 12)

Gráfico N° 12



13) INFRAESTRUCTURA PARA LA ATENCIÓN

Tabla N° 13

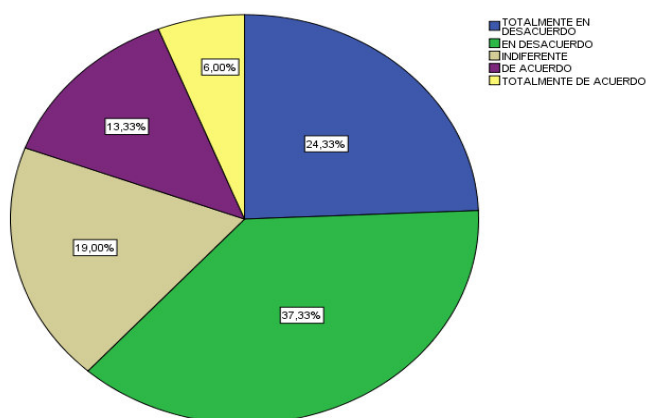
¿Considera usted que la infraestructura física de la empresa/negocio, es determinante para brindar un servicio de calidad en la atención?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE EN DESACUERDO	64	21,3	21,3	21,3
	EN DESACUERDO	152	50,7	50,7	72,0
	INDIFERENTE	52	17,3	17,3	89,3
	DE ACUERDO	17	5,7	5,7	95,0
	TOTALMENTE DE ACUERDO	15	5,0	5,0	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

El 50.7% de los encuestados está en desacuerdo, que la infraestructura física de la empresa/negocio, es determinante para brindar un servicio de calidad en la atención (152); en ese sentido, el 21.3% está totalmente en desacuerdo (64).

Sin embargo, el 5.7% está de acuerdo, que la infraestructura física de la empresa/negocio, es determinante para brindar un servicio de calidad en la atención (17); en ese sentido, el 5% está totalmente de acuerdo con esta afirmación (15). Pero, el 17.3% de los encuestados está indiferente (52). (Tabla N° 13)

Gráfico N° 13



14) SATISFACCIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO

Tabla N° 14

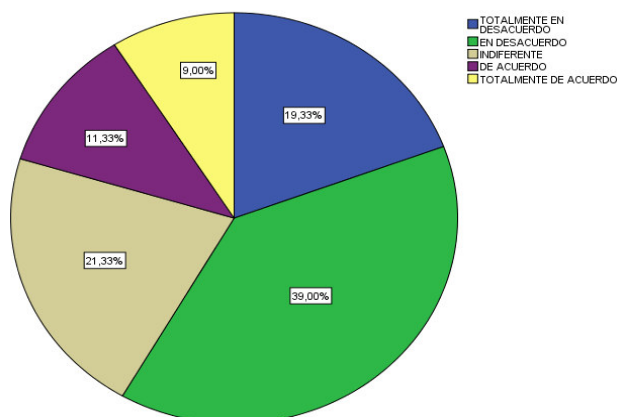
¿A usted el personal de la empresa/negocio, le ha preguntado si está satisfecho de la calidad del servicio que está recibiendo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE EN DESACUERDO	58	19,3	19,3	19,3
	EN DESACUERDO	117	39,0	39,0	58,3
	INDIFERENTE	64	21,3	21,3	79,7
	DE ACUERDO	34	11,3	11,3	91,0
	TOTALMENTE DE ACUERDO	27	9,0	9,0	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

El 39% de los encuestados está en desacuerdo, que el personal de la empresa/negocio, le ha preguntado si está satisfecho de la calidad del servicio que está recibiendo (117); en ese sentido, el 19.3% está totalmente en desacuerdo (58).

Sin embargo; el 11.3% está de acuerdo, que el personal de la empresa/negocio, le ha preguntado si está satisfecho de la calidad del servicio que está recibiendo (34); en ese sentido, el 9% está totalmente de acuerdo (27). Pero, el 21.3% de los encuestados está indiferente (64). (Tabla N° 14)

Gráfico N° 14



15) EVALUACIÓN DE DESEMPEÑO

Tabla N° 15

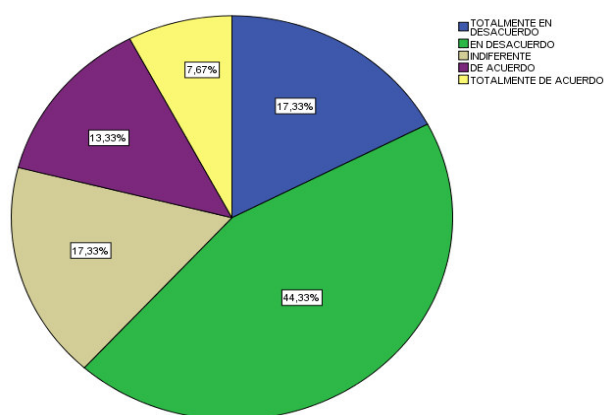
¿Observa usted que la empresa/negocio evalúa con frecuencia al personal, sobre la atención oportuna y eficaz a sus clientes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE EN DESACUERDO	52	17,3	17,3	17,3
	EN DESACUERDO	133	44,3	44,3	61,7
	INDIFERENTE	52	17,3	17,3	79,0
	DE ACUERDO	40	13,3	13,3	92,3
	TOTALMENTE DE ACUERDO	23	7,7	7,7	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

El 44.3% de los encuestados está en desacuerdo, que la empresa/negocio evalúa con frecuencia al personal, sobre la atención oportuna y eficaz a sus clientes (133); en ese sentido, el 17.3% está totalmente en desacuerdo (52).

Sin embargo, el 13.3% está de acuerdo, que la empresa/negocio evalúa con frecuencia al personal, sobre la atención oportuna y eficaz a sus clientes (40); en ese sentido, el 7.7% está totalmente de acuerdo con esta afirmación (23). Pero, el 17.3% de los encuestados está indiferente (52). (Tabla N° 15)

Gráfico N° 15



16) EVALUACIÓN DE LA SATISFACCIÓN DEL SERVICIO

Tabla N° 16

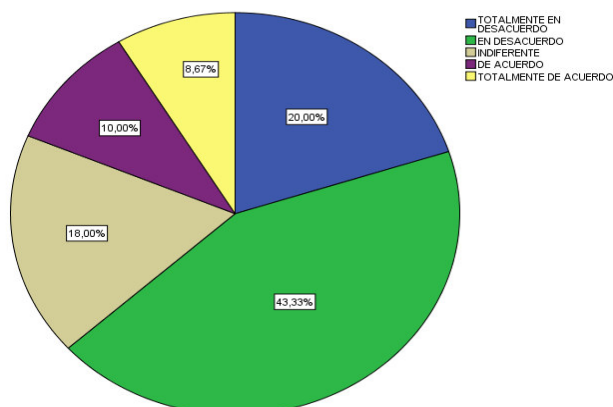
¿Observa usted que el personal de la empresa/negocio tiene definido y estructurado el trabajo de evaluación sobre la satisfacción del servicio ofertado a los clientes?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido TOTALMENTE EN DESACUERDO	60	20,0	20,0	20,0
EN DESACUERDO	130	43,3	43,3	63,3
INDIFERENTE	54	18,0	18,0	81,3
DE ACUERDO	30	10,0	10,0	91,3
TOTALMENTE DE ACUERDO	26	8,7	8,7	100,0
Total	300	100,0	100,0	

El 43.3% de los encuestados está en desacuerdo, que el personal de la empresa/negocio tiene definido y estructurado el trabajo de evaluación sobre la satisfacción del servicio ofertado a los clientes (130); en ese sentido, el 20% está totalmente en desacuerdo (60).

Sin embargo, el 10% está de acuerdo, que el personal de la empresa/negocio tiene definido y estructurado el trabajo de evaluación sobre la satisfacción del servicio ofertado a los clientes (30); en ese sentido, el 8.7% está totalmente de acuerdo (26). Pero, el 18% de los encuestados está indiferente (54). (Tabla N° 16)

Gráfico N° 16



17) EXPECTATIVAS SATISFECHAS

Tabla N° 17

¿Siente usted que el personal de las empresa/negocio, está interesados en saber si sus expectativas están siendo satisfechas?

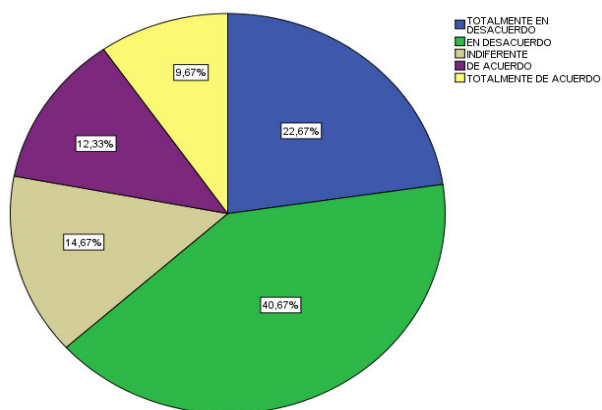
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE EN DESACUERDO	68	22,7	22,7	22,7
	EN DESACUERDO	122	40,7	40,7	63,3
	INDIFERENTE	44	14,7	14,7	78,0
	DE ACUERDO	37	12,3	12,3	90,3
	TOTALMENTE DE ACUERDO	29	9,7	9,7	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

El 40.7% de los encuestados está en desacuerdo, que el personal de la empresa/negocio, están interesados en saber si sus expectativas están siendo satisfechas (122); en ese sentido, el 22.7% está totalmente en desacuerdo (68).

Sin embargo, el 12.3% está de acuerdo, que el personal de la empresa/negocio, están interesados en saber si sus expectativas están siendo satisfechas (37); en ese sentido, el 9.7% está totalmente de acuerdo

con esta afirmación (29). Pero, el 14.7% de los encuestados está indiferente (44). (Tabla N° 17)

Gráfico N° 17



18) INFORMACIÓN TURÍSTICA

Tabla N° 18

¿Recibe usted con frecuencia información sobre los productos turísticos, por parte de la empresa/negocio turística de la región?

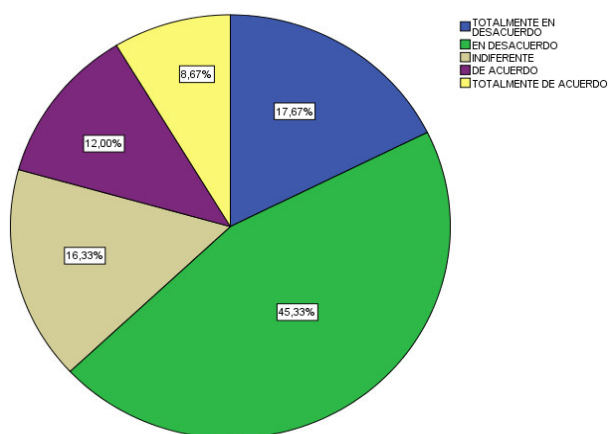
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE EN DESACUERDO	53	17,7	17,7	17,7
	EN DESACUERDO	136	45,3	45,3	63,0
	INDIFERENTE	49	16,3	16,3	79,3
	DE ACUERDO	36	12,0	12,0	91,3
	TOTALMENTE DE ACUERDO	26	8,7	8,7	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

El 45.3% de los encuestados están en desacuerdo, que con frecuencia reciba información sobre los productos turísticos, por parte de la empresa/negocio turística de la región (136); en ese sentido, el 17.7% está totalmente en desacuerdo (53).

Sin embargo; el 12% está de acuerdo, que con frecuencia reciba información sobre los productos turísticos, por parte de la empresa/negocio turística de la

región (36); en ese sentido, el 8.7% está totalmente de acuerdo (26). Pero, el 16.3% de los encuestados está indiferente (49). (Tabla N° 18)

Gráfico N° 18



19) INCREMENTO DE TURISTAS

Tabla N° 19

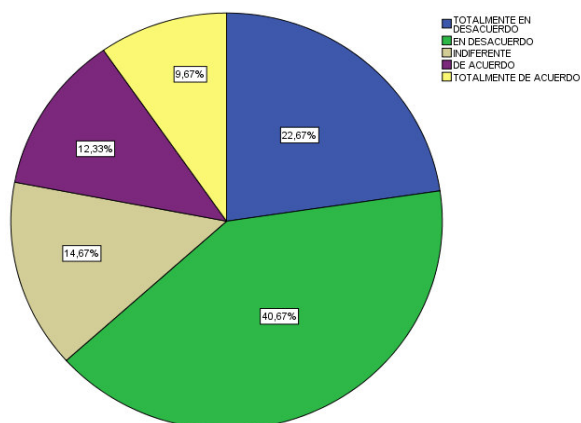
¿Considera que el incremento de turistas en la región, se debe a que los antiguos clientes han regresado porque sus expectativas han sido satisfechas oportunamente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE EN DESACUERDO	68	22,7	22,7	22,7
	EN DESACUERDO	122	40,7	40,7	63,3
	INDIFERENTE	44	14,7	14,7	78,0
	DE ACUERDO	37	12,3	12,3	90,3
	TOTALMENTE DE ACUERDO	29	9,7	9,7	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

El 40.7% de los encuestados está en desacuerdo, que el incremento de turistas en la región, se debe a que los antiguos clientes han regresado porque sus expectativas han sido satisfechas oportunamente (122); en ese sentido, el 22.7% está totalmente en desacuerdo (68).

El 12.3% está de acuerdo, que el incremento de turistas en la región, se debe a que los antiguos clientes han regresado porque sus expectativas han sido satisfechas oportunamente (37); en ese sentido, el 9.7% está totalmente de acuerdo (29). El 14.7% de los encuestados está indiferente (44). (Tabla N° 19)

Gráfico N° 19



20) RECOMENDACIONES PARA UTILIZAR SERVICIOS

Tabla N° 20

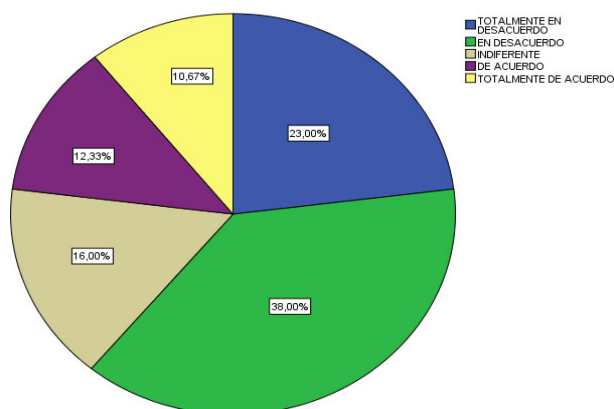
¿A usted alguien le recomendó utilizar los servicios de una empresa/negocio en particular?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE EN DESACUERDO	69	23,0	23,0	23,0
	EN DESACUERDO	114	38,0	38,0	61,0
	INDIFERENTE	48	16,0	16,0	77,0
	DE ACUERDO	37	12,3	12,3	89,3
	TOTALMENTE DE ACUERDO	32	10,7	10,7	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

El 38% de los encuestados está en desacuerdo, que alguien le recomendó utilizar los servicios de una empresa/negocio en particular (114); en ese sentido, el 23% está totalmente en desacuerdo (69).

Sin embargo, el 12.3% está de acuerdo, que alguien le recomendó utilizar los servicios de una empresa/negocio en particular (37); en ese sentido, el 10.7% está totalmente de acuerdo (32). Pero, el 16% de los encuestados está indiferente (48). (Tabla N° 20)

Gráfico N° 20



21) ROTACIÓN DE PERSONAL

Tabla N° 21

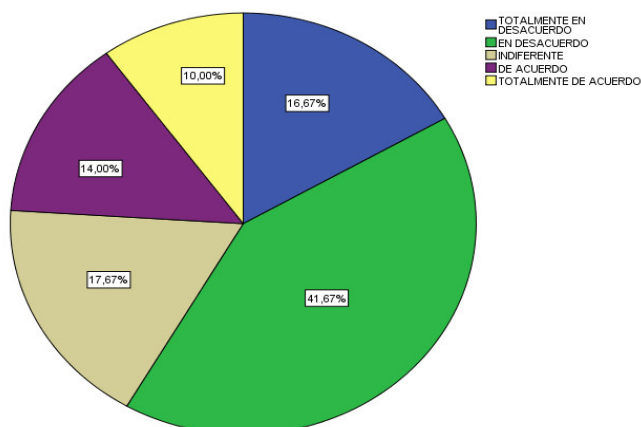
¿Considera usted que la rotación de personal en la empresa/negocio se debe a la sugerencia de los clientes insatisfechos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE EN DESACUERDO	50	16,7	16,7	16,7
	EN DESACUERDO	125	41,7	41,7	58,3
	INDIFERENTE	53	17,7	17,7	76,0
	DE ACUERDO	42	14,0	14,0	90,0
	TOTALMENTE DE ACUERDO	30	10,0	10,0	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

El 41.7% de los encuestados está en desacuerdo, que la rotación de personal en la empresa/negocio se deba por sugerencia de los clientes insatisfechos (125); en ese sentido, el 16.7% está totalmente en desacuerdo (50).

Sin embargo, el 14% está de acuerdo, que la rotación de personal en la empresa/negocio se deba por sugerencia de los clientes insatisfechos (42); en ese sentido, el 10% está totalmente de acuerdo con esta afirmación (30). Pero, el 17.7% de los encuestados está indiferente (53). (Tabla N° 21)

Gráfico N° 21



22) QUEJAS EN EL SERVICIO

Tabla N° 22

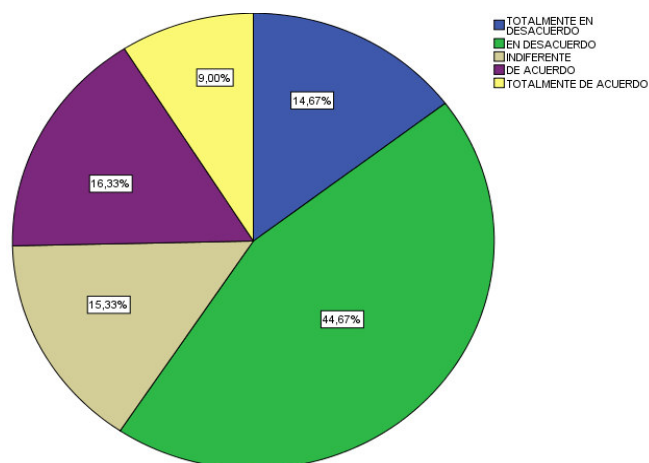
¿Durante su estadía se ha quejado sobre la calidad del servicio recibido?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE EN DESACUERDO	44	14,7	14,7	14,7
	EN DESACUERDO	134	44,7	44,7	59,3
	INDIFERENTE	46	15,3	15,3	74,7
	DE ACUERDO	49	16,3	16,3	91,0
	TOTALMENTE DE ACUERDO	27	9,0	9,0	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

El 44.7% de los encuestados está en desacuerdo, que durante su estadía se ha quejado sobre la calidad del servicio recibido (134); en ese sentido, el 14.7% está totalmente en desacuerdo (44).

Sin embargo, el 16.3% está de acuerdo, que durante su estadía se ha quejado sobre la calidad del servicio recibido (49); en ese sentido, el 9% totalmente de acuerdo con esta afirmación (27). Pero, el 15.3% de los encuestados está indiferente (46). (Tabla N° 22)

Gráfico N° 22



23) DEVOLUCIÓN DE DINERO

Tabla N° 23

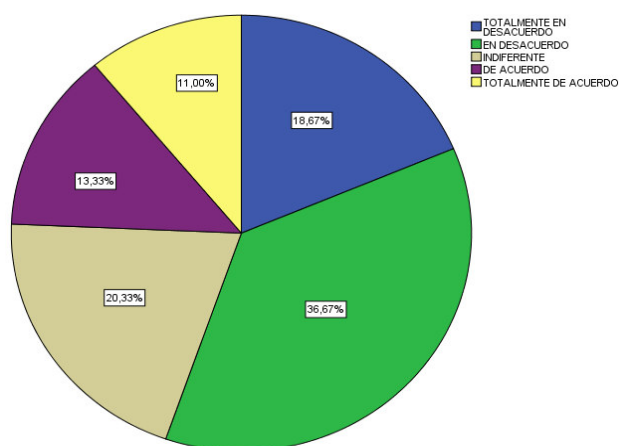
¿A usted le devolvieron el dinero porque el servicio no le gusto?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE EN DESACUERDO	56	18,7	18,7	18,7
	EN DESACUERDO	110	36,7	36,7	55,3
	INDIFERENTE	61	20,3	20,3	75,7
	DE ACUERDO	40	13,3	13,3	89,0
	TOTALMENTE DE ACUERDO	33	11,0	11,0	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

El 36.7% de los encuestados está en desacuerdo, que devolvieron el dinero porque el servicio no le gusto (110); en ese sentido el 18.7% está totalmente en desacuerdo (56).

Sin embargo, el 13.3% está de acuerdo, que devolvieron el dinero porque el servicio no le gusto (40); en ese sentido, el 11% está totalmente de acuerdo (33). Pero, el 20.3% de los encuestados está indiferente (61). (Tabla N° 23)

Gráfico N° 23



24) FALTAS EN EL SERVICIO

Tabla N° 24

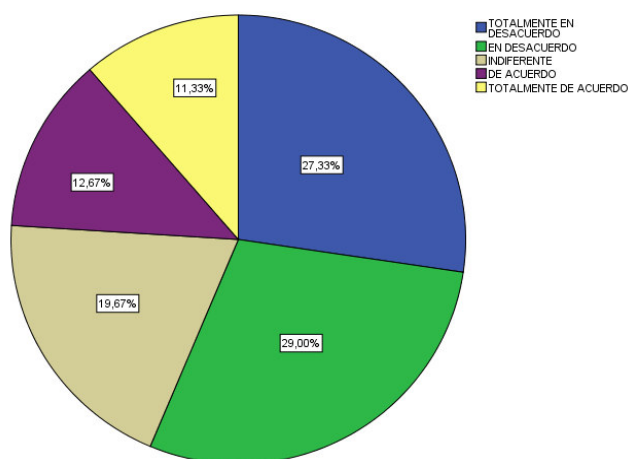
¿Los trabajadores solucionan oportunamente las faltas en el servicio ofertado?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE EN DESACUERDO	82	27,3	27,3	27,3
	EN DESACUERDO	87	29,0	29,0	56,3
	INDIFERENTE	59	19,7	19,7	76,0
	DE ACUERDO	38	12,7	12,7	88,7
	TOTALMENTE DE ACUERDO	34	11,3	11,3	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

El 29% de los encuestados está en desacuerdo, que los trabajadores solucionan oportunamente las faltas en el servicio ofertado (87); en ese sentido, el 27.3% está totalmente en desacuerdo (82).

El 12.7% está de acuerdo, que los trabajadores solucionan oportunamente las faltas en el servicio ofertado (38); en ese sentido el 11.3% está totalmente de acuerdo con esta afirmación (34). Pero, el 19.7% de los encuestados está indiferente (59). (Tabla N° 24)

Gráfico N° 24



25) CANTIDAD DE RECLAMOS

Tabla N° 25

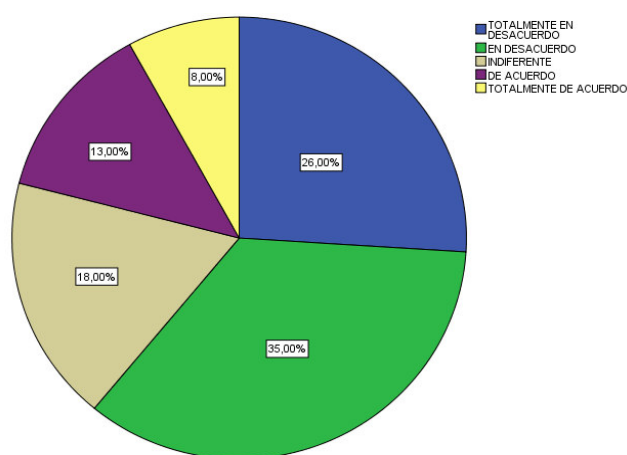
¿Usted escuchó que muchos clientes hicieron reclamos por el mal servicio brindado por la empresa/negocio?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE EN DESACUERDO	78	26,0	26,0	26,0
	EN DESACUERDO	105	35,0	35,0	61,0
	INDIFERENTE	54	18,0	18,0	79,0
	DE ACUERDO	39	13,0	13,0	92,0
	TOTALMENTE DE ACUERDO	24	8,0	8,0	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

El 35% de los encuestados está en desacuerdo, que escuchó que muchos clientes hicieron reclamos por el mal servicio brindado por la empresa/negocio (105); en ese sentido el 26% está totalmente en desacuerdo (78).

Sin embargo, el 13% está de acuerdo, que escuchó que muchos clientes hicieron reclamos por el mal servicio brindado por la empresa/negocio (39); en ese sentido, el 8% está totalmente de acuerdo (24). Pero, el 18% de los encuestados está indiferente (54). (Tabla N° 25)

Gráfico N° 25



26) SERVICIOS DIFERENTES

Tabla N° 26

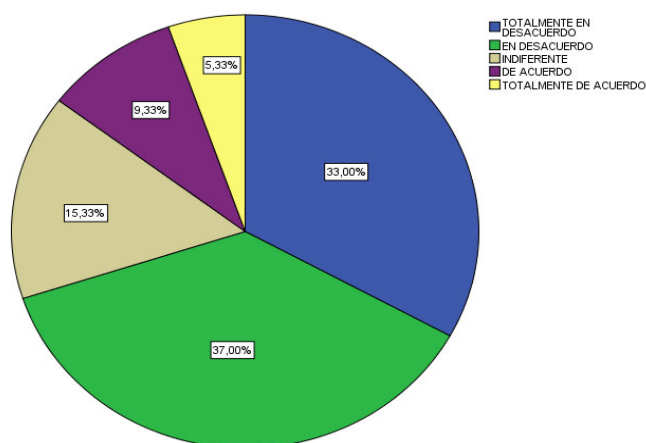
¿Considera usted que los servicios que brindan la empresa/negocio son diferentes a los de la competencia en el sector?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE EN DESACUERDO	99	33,0	33,0	33,0
	EN DESACUERDO	111	37,0	37,0	70,0
	INDIFERENTE	46	15,3	15,3	85,3
	DE ACUERDO	28	9,3	9,3	94,7
	TOTALMENTE DE ACUERDO	16	5,3	5,3	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

El 37% de los encuestados está en desacuerdo, que los servicios que brindan la empresa/negocio son diferentes a los de la competencia en el sector (111); en ese sentido, el 33% está totalmente en desacuerdo (99).

Sin embargo, el 9.3% está de acuerdo, que los servicios que brindan la empresa/negocio son diferentes a los de la competencia en el sector (28); en ese sentido, el 5.3% está totalmente de acuerdo con esta afirmación (16). Pero, el 15.3% de los encuestados está indiferente (46). (Tabla N° 26)

Gráfico N° 26



27) SERVICIOS CON ATRIBUTOS SUPERIORES

Tabla N° 27

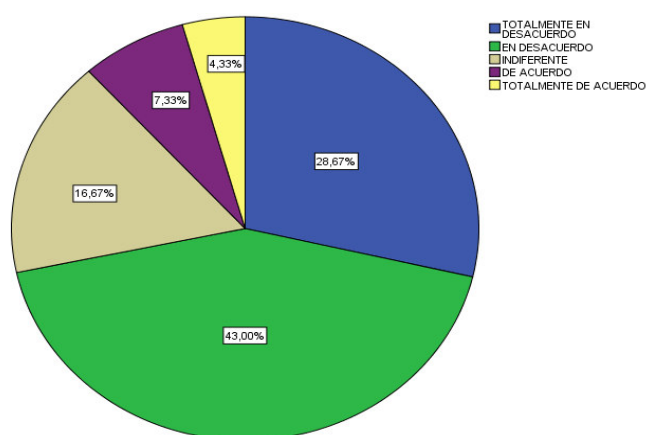
¿Usted considera que los servicios brindados por la empresa/negocio tienen atributos superiores para los clientes, quienes están dispuestos a pagar?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE EN DESACUERDO	86	28,7	28,7	28,7
	EN DESACUERDO	129	43,0	43,0	71,7
	INDIFERENTE	50	16,7	16,7	88,3
	DE ACUERDO	22	7,3	7,3	95,7
	TOTALMENTE DE ACUERDO	13	4,3	4,3	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

El 43% de los encuestados está en desacuerdo, que los servicios brindados por la empresa/negocio tienen atributos superiores para los clientes, quienes están dispuestos a pagar (129); en ese sentido, el 28.7% está totalmente en desacuerdo (86).

Sin embargo; el 7.3% está de acuerdo, que los servicios brindados por la empresa/negocio tienen atributos superiores para los clientes, quienes están dispuestos a pagar (22); en ese sentido, el 4.3% está totalmente de acuerdo (13). Pero, el 16.7% de los encuestados está indiferente (50). (Tabla N° 27)

Gráfico N° 27



28) ATENCIÓN PERSONALIZADA

Tabla N° 28

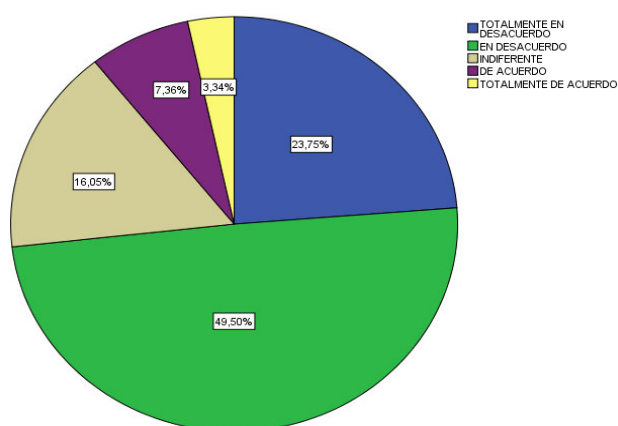
¿Considera usted que la empresa/negocio, brindan una atención personalizada para satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE EN DESACUERDO	71	23,7	23,7	23,7
	EN DESACUERDO	148	49,3	49,3	73,0
	INDIFERENTE	49	16,3	16,3	89,3
	DE ACUERDO	22	7,3	7,3	96,7
	TOTALMENTE DE ACUERDO	10	3,3	3,3	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

El 49.3% de los encuestados está en desacuerdo, que la empresa/negocio, brindan una atención personalizada para satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes (148); en ese sentido, el 23.7% está totalmente en desacuerdo (71).

Sin embargo, el 7.3% está de acuerdo, que la empresa/negocio, brindan una atención personalizada para satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes (22); en ese sentido, el 3.3% está totalmente de acuerdo con esta afirmación (10). Pero, el 16.3% de los encuestados está indiferente (49). (Tabla N° 28)

Gráfico N° 28



29) PÁGINA WEB Y REDES SOCIALES

Tabla N° 29

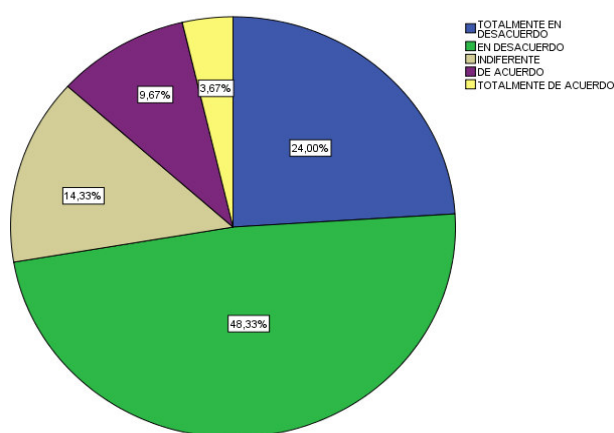
¿Cree usted que la empresa/negocio utilizan página web, redes sociales, para promover el negocios de los productos turísticos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE EN DESACUERDO	72	24,0	24,0	24,0
	EN DESACUERDO	145	48,3	48,3	72,3
	INDIFERENTE	43	14,3	14,3	86,7
	DE ACUERDO	29	9,7	9,7	96,3
	TOTALMENTE DE ACUERDO	11	3,7	3,7	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

El 48.3% de los encuestados está en desacuerdo, que la empresa/negocio utilicen página web, redes sociales, para promover el negocios de los productos turísticos (145); en ese sentido, el 24% está totalmente en desacuerdo (72).

Sin embargo, el 9.7% está de acuerdo, que la empresa/negocio utilicen página web, redes sociales, para promover el negocios de los productos turísticos (29); en ese sentido el 3.7% está totalmente de acuerdo (11). Pero, el 14.3% de los encuestados está indiferente (43). (Tabla N° 29).

Gráfico N° 29



30) DISPONIBILIDAD DE INFRAESTRUCTURA TECNOLÓGICA

Tabla N° 30

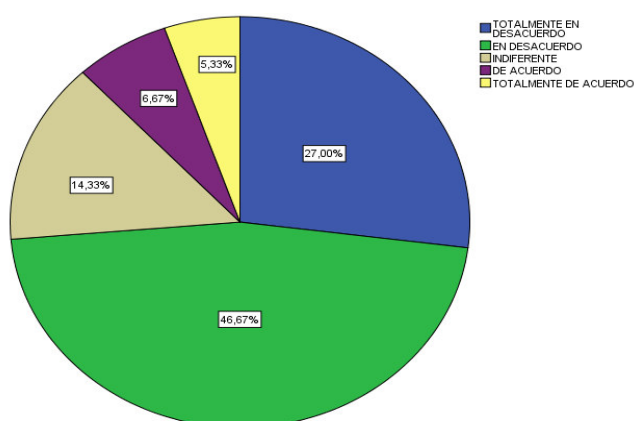
¿Considera usted que la empresa/negocio tienen disponible y adecuada con infraestructura tecnológica de vanguardia, para interactuar permanentemente con los antiguos, actuales y potenciales clientes?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido TOTALMENTE EN DESACUERDO	81	27,0	27,0	27,0
EN DESACUERDO	140	46,7	46,7	73,7
INDIFERENTE	43	14,3	14,3	88,0
DE ACUERDO	20	6,7	6,7	94,7
TOTALMENTE DE ACUERDO	16	5,3	5,3	100,0
Total	300	100,0	100,0	

El 46.7% de los encuestados está en desacuerdo, que la empresa/negocio tengan disponible y adecuada con infraestructura tecnológica de vanguardia, para interactuar permanentemente con los antiguos, actuales y potenciales clientes (140); y, el 27% está totalmente en desacuerdo (81).

El 6.7% está de acuerdo, que la empresa/negocio tengan disponible y adecuada con infraestructura tecnológica de vanguardia, para interactuar permanentemente con los antiguos, actuales y potenciales clientes (20); en ese sentido, el 5.3% está totalmente de acuerdo con esta afirmación (16). Pero, el 14.3% de los encuestados está indiferente (43). (Tabla N° 30).

Gráfico N° 30



31) ALIANZAS ESTRATÉGICAS

Tabla N° 31

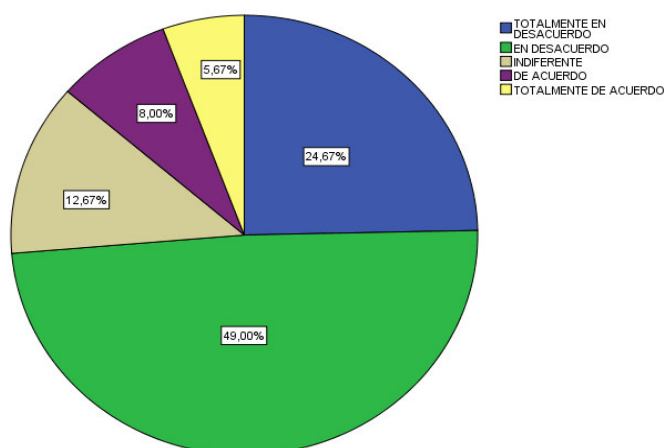
¿Cree usted que la empresa/negocio está aliados estratégicamente con otras empresas/negocios del sector; que ofrecen servicios diferentes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE EN DESACUERDO	74	24,7	24,7	24,7
	EN DESACUERDO	147	49,0	49,0	73,7
	INDIFERENTE	38	12,7	12,7	86,3
	DE ACUERDO	24	8,0	8,0	94,3
	TOTALMENTE DE ACUERDO	17	5,7	5,7	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

El 49% de los encuestados está en desacuerdo, que la empresa/negocio están aliados estratégicamente con otras empresas/negocios del sector; que ofrecen servicios diferentes (147); en ese sentido, el 24.7% está totalmente en desacuerdo con esta afirmación (74).

Sin embargo, el 8% está de acuerdo, que la empresa/negocio están aliados estratégicamente con otras empresas/negocios del sector; que ofrecen servicios diferentes (24); en ese sentido, el 5.7% está totalmente de acuerdo (17). Pero, el 12.7% de los encuestados está indiferente (38). (Tabla N° 31)

Gráfico N° 31



32) INFRAESTRUCTURA FÍSICA RESERVADA POR INTERNET

Tabla N° 32

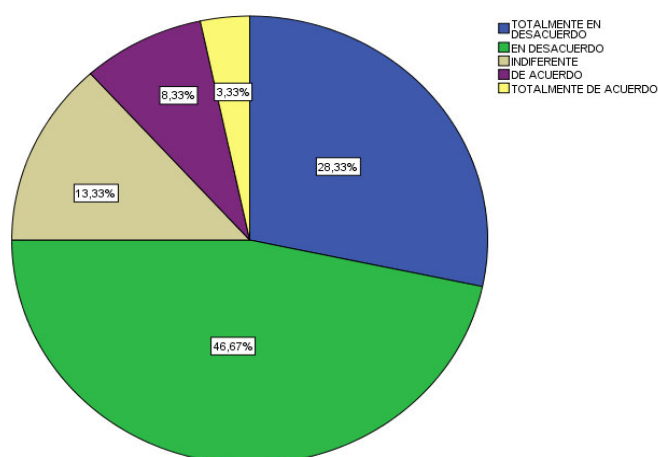
¿Considera usted que la infraestructura física de los servicios turísticos de la empresa/negocio, puede ser reservado por Internet?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE EN DESACUERDO	85	28,3	28,3	28,3
	EN DESACUERDO	140	46,7	46,7	75,0
	INDIFERENTE	40	13,3	13,3	88,3
	DE ACUERDO	25	8,3	8,3	96,7
	TOTALMENTE DE ACUERDO	10	3,3	3,3	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

El 46.7% de los encuestados está en desacuerdo, que la infraestructura física de los servicios turísticos de la empresa/negocio, puede ser reservado por Internet (140); en ese sentido, el 28.3% se encuentra totalmente en desacuerdo (85).

Sin embargo, el 8.3% está de acuerdo, que la infraestructura física de los servicios turísticos de la empresa/negocio, puede ser reservado por Internet (25); en ese sentido, el 3.3% está totalmente de acuerdo con esta afirmación (10). Sin embargo, el 13.3% de los encuestados está indiferente (40). (Tabla N° 32).

Gráfico N° 32



33) ACCESO AL SERVICIO

Tabla N° 33

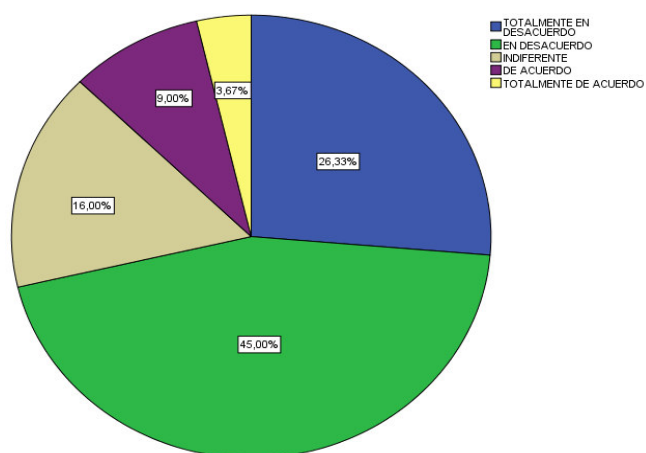
¿Piensa usted que el ambiente para la realización del servicio es de fácil acceso?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE EN DESACUERDO	79	26,3	26,3	26,3
	EN DESACUERDO	135	45,0	45,0	71,3
	INDIFERENTE	48	16,0	16,0	87,3
	DE ACUERDO	27	9,0	9,0	96,3
	TOTALMENTE DE ACUERDO	11	3,7	3,7	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

El 45% de los encuestados está en desacuerdo, que el ambiente para la realización del servicio es de fácil acceso (135); en ese sentido, el 26.3% está totalmente en desacuerdo (79).

El 9% está de acuerdo, que el ambiente para la realización del servicio es de fácil acceso (27); en ese sentido, el 3.7% está totalmente de acuerdo (11). Sin embargo, el 16% de los encuestados está indiferente (48). (Tabla N° 33)

Gráfico N° 33



34) PERSONAL MOTIVADO

Tabla N° 34

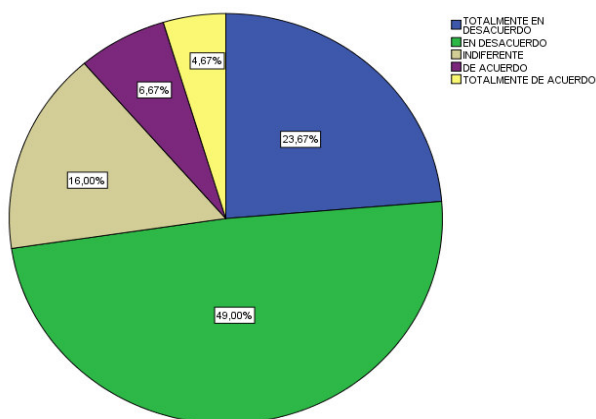
¿Considera usted que la empresa/negocio está en competencia permanentemente para motivar a sus trabajadores, a fin de mejorar el servicio a favor de sus clientes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE EN DESACUERDO	71	23,7	23,7	23,7
	EN DESACUERDO	147	49,0	49,0	72,7
	INDIFERENTE	48	16,0	16,0	88,7
	DE ACUERDO	20	6,7	6,7	95,3
	TOTALMENTE DE ACUERDO	14	4,7	4,7	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

El 49% de los encuestados está en desacuerdo, que la empresa/negocio está en competencia permanentemente para motivar a sus trabajadores, a fin de mejorar el servicio a favor de sus clientes (147); en ese sentido, el 23.7% está totalmente en desacuerdo (71).

Sin embargo, el 6.7% está de acuerdo, que la empresa/negocio está en competencia permanentemente para motivar a sus trabajadores, a fin de mejorar el servicio a favor de sus clientes (20); en ese sentido, el 4.7% está totalmente de acuerdo con esta afirmación (14). Pero, el 16% de los encuestados está indiferente (80). (Tabla N° 34)

Gráfico N° 34



35) PROCEDIMIENTOS DE ATENCIÓN

Tabla N° 35

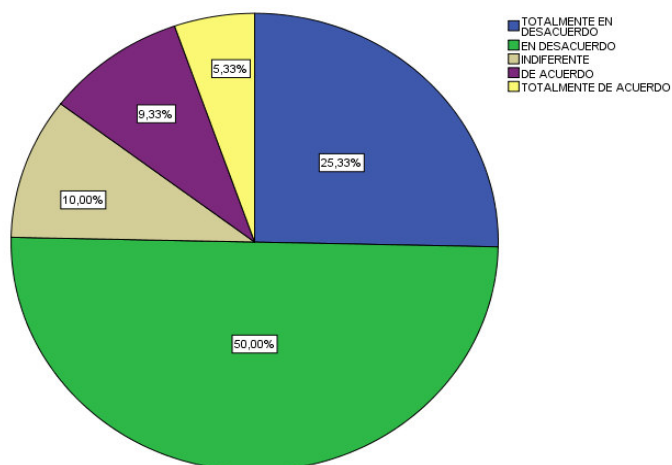
¿Cree usted que los procedimientos utilizados por la empresa/negocio, en cuando al servicio a sus clientes son los más adecuados?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido TOTALMENTE EN DESACUERDO	76	25,3	25,3	25,3
EN DESACUERDO	150	50,0	50,0	75,3
INDIFERENTE	30	10,0	10,0	85,3
DE ACUERDO	28	9,3	9,3	94,7
TOTALMENTE DE ACUERDO	16	5,3	5,3	100,0
Total	300	100,0	100,0	

El 50% de los encuestados está en desacuerdo; que los procedimientos utilizados por las empresa/negocio, en cuando al servicio a sus clientes son los más adecuados (150); y, el 25.3% está totalmente en desacuerdo (76).

El 9.3% está de acuerdo, que los procedimientos utilizados por las empresa/negocio, en cuando al servicio a sus clientes son los más adecuados (28) y el 5.3% totalmente de acuerdo (16). Pero, el 10% toma la postura de indiferente (30). (Tabla N° 35)

Gráfico N° 35



36) HABILIDADES DEL PERSONAL

Tabla N° 36

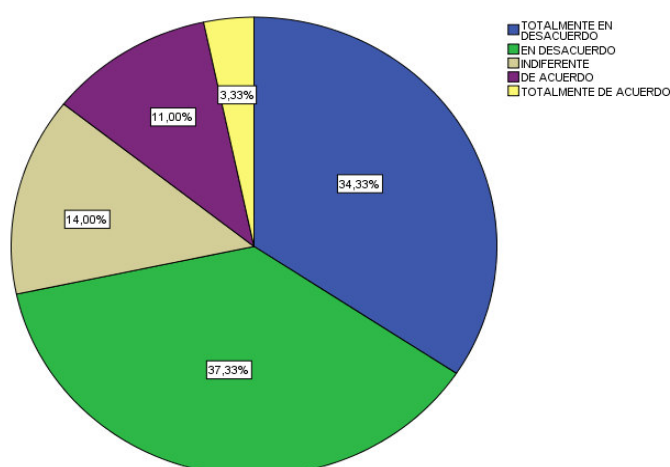
¿Considera que el personal de la empresa/negocio está contratado de acuerdo a sus habilidades que el puesto requiere?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE EN DESACUERDO	103	34,3	34,3	34,3
	EN DESACUERDO	112	37,3	37,3	71,7
	INDIFERENTE	42	14,0	14,0	85,7
	DE ACUERDO	33	11,0	11,0	96,7
	TOTALMENTE DE ACUERDO	10	3,3	3,3	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

El 37.3% de los encuestados está en desacuerdo, que el personal de la empresa/negocio está contratado de acuerdo a sus habilidades que el puesto requiere (112); y, el 34.3% está totalmente en desacuerdo (103).

El 11% está de acuerdo, que el personal de la empresa/negocio está contratado de acuerdo a sus habilidades que el puesto requiere (33); en ese sentido, el 3.3% está totalmente de acuerdo con esta afirmación (10). Pero, el 14% de los encuestados está indiferente (42). (Tabla N° 36)

Gráfico N° 36



37) LIBERTAD DEL PERSONAL

Tabla N° 37

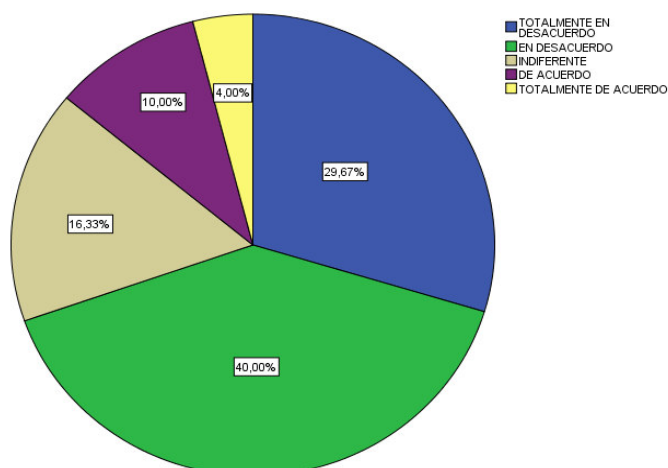
¿Observa usted que personal de la empresa/negocio, respeta los protocolos establecidos, a fin de solucionar deficiencias en el servicio de antes, durante y después de la venta?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE EN DESACUERDO	89	29,7	29,7	29,7
	EN DESACUERDO	120	40,0	40,0	69,7
	INDIFERENTE	49	16,3	16,3	86,0
	DE ACUERDO	30	10,0	10,0	96,0
	TOTALMENTE DE ACUERDO	12	4,0	4,0	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

El 40% de los encuestados está en desacuerdo, que personal de la empresa/negocio, respeta los protocolos establecidos, a fin de solucionar deficiencias en el servicio de antes, durante y después de la venta (120); en ese sentido, el 29.7% está totalmente en desacuerdo (89).

Sin embargo, 10% está de acuerdo, que personal de la empresa/negocio, respeta los protocolos establecidos, a fin de solucionar deficiencias en el servicio de antes, durante y después de la venta (30); en ese sentido, el 4% está totalmente de acuerdo (12). Pero, el 16.3% de los encuestados está indiferente (49). (Tabla N° 37)

Gráfico N° 37



38) IMPACTO DEL PERSONAL EN LA CALIDAD DEL SERVICIO

Tabla N° 38

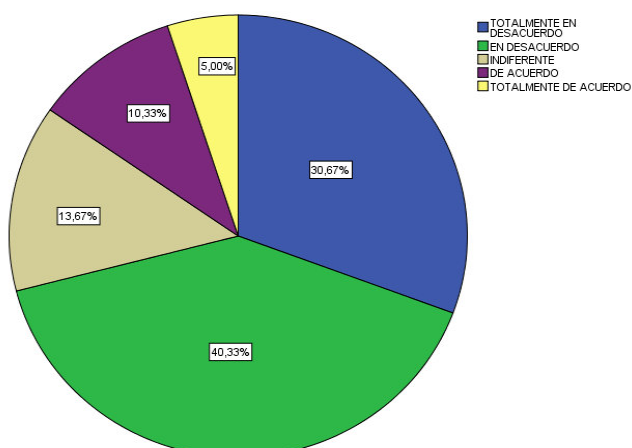
¿Considera usted que el 80% de la calidad del servicio turístico, está bajo la responsabilidad del personal que ejecuta los planes de la empresa/negocio?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE EN DESACUERDO	92	30,7	30,7	30,7
	EN DESACUERDO	121	40,3	40,3	71,0
	INDIFERENTE	41	13,7	13,7	84,7
	DE ACUERDO	31	10,3	10,3	95,0
	TOTALMENTE DE ACUERDO	15	5,0	5,0	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

El 37.3% de los encuestados está en desacuerdo, que el 80% de la calidad del servicio turístico, está bajo la responsabilidad del personal que ejecuta los planes de la empresa/negocio (121); en ese sentido, el 30.7% está totalmente en desacuerdo (92).

Sin embargo, el 10.3% está de acuerdo, que el 80% de la calidad del servicio turístico, está bajo la responsabilidad del personal que ejecuta los planes de la empresa/negocio (31); en ese sentido, el 5% está totalmente de acuerdo con esta afirmación (15). Pero, el 13.7% de los encuestados está indiferente (41). (Tabla N° 38)

Gráfico N° 38



39) PROMOCIONES Y OFERTAS

Tabla N° 39

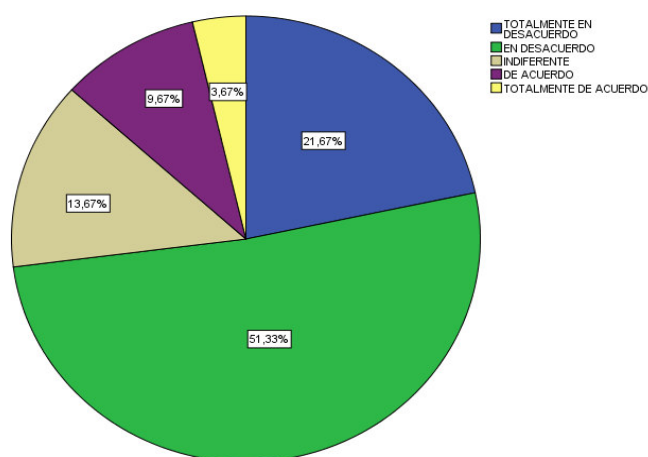
¿En los tres últimos años, la empresa/negocio ha realizado promociones atractivas a los clientes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE EN DESACUERDO	65	21,7	21,7	21,7
	EN DESACUERDO	154	51,3	51,3	73,0
	INDIFERENTE	41	13,7	13,7	86,7
	DE ACUERDO	29	9,7	9,7	96,3
	TOTALMENTE DE ACUERDO	11	3,7	3,7	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

El 51.3% de los encuestados está en desacuerdo, que en los tres últimos años, la empresa/negocio ha realizado promociones atractivas a los clientes (154); en ese sentido, el 21.7% está totalmente en desacuerdo (65).

Sin embargo, el 9.7% está de acuerdo, que en los tres últimos años, la empresa/negocio ha realizado promociones atractivas a los clientes (29); en ese sentido, el 3.7% está totalmente de acuerdo (11). Pero, el 13.7% de los encuestados está indiferente (41). (Tabla N° 39)

Gráfico N° 39



40) AUMENTO EN LA CAPTACIÓN DE CLIENTES

Tabla N° 40

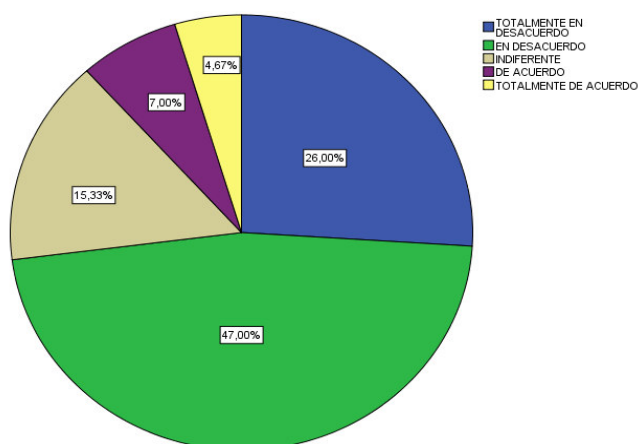
¿Considera usted que durante el tiempo de la campaña promocional, aumentó considerablemente el número de clientes nuevos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE EN DESACUERDO	78	26,0	26,0	26,0
	EN DESACUERDO	141	47,0	47,0	73,0
	INDIFERENTE	46	15,3	15,3	88,3
	DE ACUERDO	21	7,0	7,0	95,3
	TOTALMENTE DE ACUERDO	14	4,7	4,7	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

El 47% de los encuestados está en desacuerdo, que durante el tiempo de la campaña promocional, aumentó considerablemente el número de clientes nuevos (141); en ese sentido, el 26% está totalmente en desacuerdo (78).

Sin embargo, el 7% está de acuerdo, que durante el tiempo de la campaña promocional, aumentó considerablemente el número de clientes nuevos (21); en ese sentido, el 4.7% está totalmente de acuerdo con esta afirmación (14). Pero, el 15.3% de los encuestados está indiferente (46). (Tabla N° 40)

Gráfico N° 40



41) INFORMACIÓN TURÍSTICA

Tabla N° 41

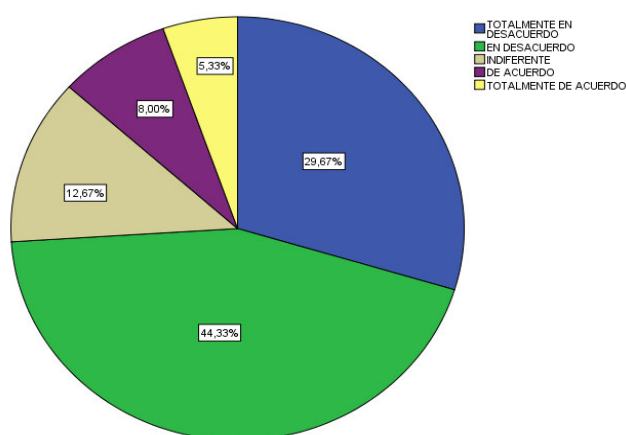
¿Considera usted que la empresa/negocio brinda información gratuita sobre los lugares turísticos de la Región Amazonas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE EN DESACUERDO	89	29,7	29,7	29,7
	EN DESACUERDO	133	44,3	44,3	74,0
	INDIFERENTE	38	12,7	12,7	86,7
	DE ACUERDO	24	8,0	8,0	94,7
	TOTALMENTE DE ACUERDO	16	5,3	5,3	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

El 44.3% de los encuestados está en desacuerdo, que la empresa/negocio brinda información gratuita sobre los lugares turísticos de la Región Amazonas (133); en ese sentido, el 29.7% está totalmente en desacuerdo (89).

Sin embargo, el 8% está de acuerdo, que la empresa/negocio brinda información gratuita sobre los lugares turísticos de la Región Amazonas (24); en ese sentido, el 5.3% está totalmente de acuerdo (16). Pero, el 12.7% de los encuestados está indiferente (38). (Tabla N° 41)

Gráfico N° 41



42) COSTOS ACCESIBLES

Tabla N° 42

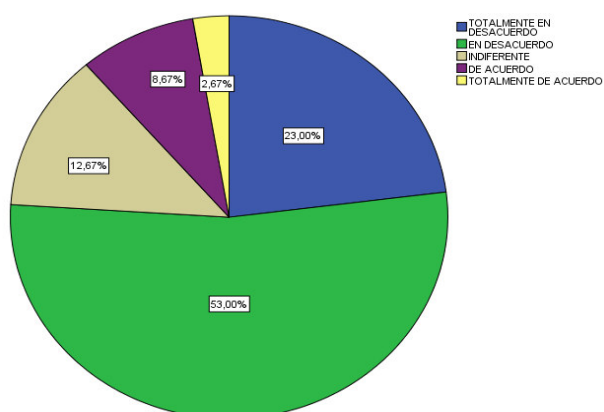
¿Considera usted que los costos de los servicios turísticos están accesibles a personas que tengan ingresos por debajo del sueldo mínimo legal?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE EN DESACUERDO	69	23,0	23,0	23,0
	EN DESACUERDO	159	53,0	53,0	76,0
	INDIFERENTE	38	12,7	12,7	88,7
	DE ACUERDO	26	8,7	8,7	97,3
	TOTALMENTE DE ACUERDO	8	2,7	2,7	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

El 53% de los encuestados está en desacuerdo, que los costos de los servicios turísticos están accesibles a personas que tengan ingresos por debajo del sueldo mínimo legal (159); en ese sentido, el 23% está totalmente en desacuerdo (69).

Sin embargo, el 8.7% está de acuerdo, que los costos de los servicios turísticos están accesibles a personas que tengan ingresos por debajo del sueldo mínimo legal (26); en ese sentido, el 2.7% está totalmente de acuerdo con esta afirmación (8). Pero, el 12.7% de los encuestados está indiferente (38). (Tabla N° 42)

Gráfico N° 42



43) PROMOTOR DE SERVICIOS TURÍSTICOS

Tabla N° 43

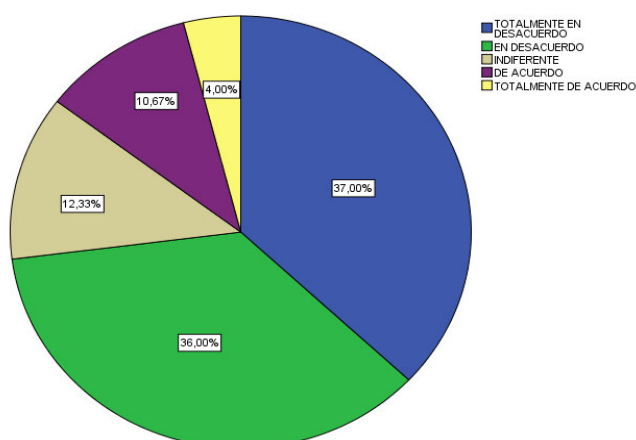
¿Usted está preparado para promover los servicios turísticos que ofrecen las empresa/negocios?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido TOTALMENTE EN DESACUERDO	111	37,0	37,0	37,0
EN DESACUERDO	108	36,0	36,0	73,0
INDIFERENTE	37	12,3	12,3	85,3
DE ACUERDO	32	10,7	10,7	96,0
TOTALMENTE DE ACUERDO	12	4,0	4,0	100,0
Total	300	100,0	100,0	

El 36% de los encuestados está en desacuerdo, que están preparado para promover los servicios turísticos que ofrecen las empresa/negocios (108); en ese sentido, el 37% está totalmente en desacuerdo (111).

Sin embargo, el 10.7% está de acuerdo, que están preparado para promover los servicios turísticos que ofrecen las empresa/negocios (32); en ese sentido, el 4% está totalmente de acuerdo (12). Pero, el 12.3% de los encuestados está indiferente (37). (Tabla N° 43)

Gráfico N° 43



44) ALIADO ESTRATÉGICO

Tabla N° 44

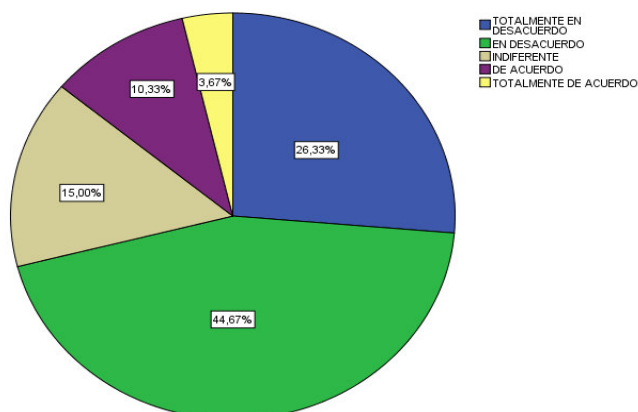
¿Cree usted que al compartir la información del producto turístico a través de las redes sociales, el turista se convierte en un aliado estratégico?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE EN DESACUERDO	79	26,3	26,3	26,3
	EN DESACUERDO	134	44,7	44,7	71,0
	INDIFERENTE	45	15,0	15,0	86,0
	DE ACUERDO	31	10,3	10,3	96,3
	TOTALMENTE DE ACUERDO	11	3,7	3,7	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

El 44.7% de los encuestados está en desacuerdo, que al compartir la información del producto turístico a través de las redes sociales, el turista se convierte en un aliado estratégico (134); en ese sentido, el 26.3% está totalmente en desacuerdo (79).

Sin embargo, el 10.3% está de acuerdo, que al compartir la información del producto turístico a través de las redes sociales, el turista se convierte en un aliado estratégico (31); en ese sentido, el 3.7% está totalmente de acuerdo con esta afirmación (11). Pero, el 15% de los encuestados está indiferente (45). (Tabla N° 44)

Gráfico N° 44



45) FEEDBACK COMO ESTRATEGIA

Tabla N° 45

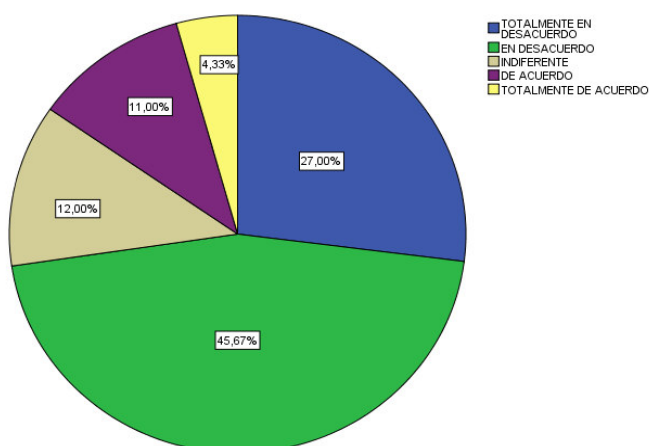
¿Cree usted que la empresa/negocio están aprovechando el feedback que ofrece el turista para captar más clientes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE EN DESACUERDO	81	27,0	27,0	27,0
	EN DESACUERDO	137	45,7	45,7	72,7
	INDIFERENTE	36	12,0	12,0	84,7
	DE ACUERDO	33	11,0	11,0	95,7
	TOTALMENTE DE ACUERDO	13	4,3	4,3	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

El 45.7% de los encuestados está en desacuerdo, que la empresa/negocio están aprovechando el feedback que ofrece el turista para captar más clientes (137); en ese sentido, el 27% está totalmente en desacuerdo (81).

Sin embargo, el 11% está de acuerdo, que la empresa/negocio están aprovechando el feedback que ofrece el turista para captar más clientes (33); en ese sentido, el 4.3% está totalmente de acuerdo (13). Pero, el 12% de los encuestados está indiferente (36). (Tabla N° 45)

Gráfico N° 45



46) CONOCIMIENTO DE LA INDUSTRIA

Tabla N° 46

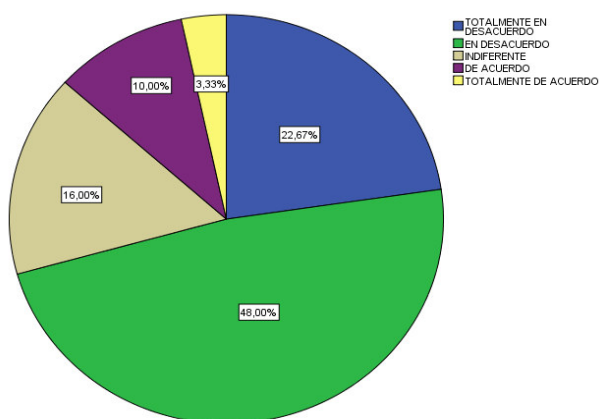
¿Considera usted que la empresa/negocio tiene un vasto conocimiento de la industria, para que genere ventajas competitivas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE EN DESACUERDO	68	22,7	22,7	22,7
	EN DESACUERDO	144	48,0	48,0	70,7
	INDIFERENTE	48	16,0	16,0	86,7
	DE ACUERDO	30	10,0	10,0	96,7
	TOTALMENTE DE ACUERDO	10	3,3	3,3	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

El 48% de los encuestados está en desacuerdo, que la empresa/negocio tiene un vasto conocimiento de la industria, para que genere ventajas competitivas (144); en ese sentido, el 22.7% está totalmente en desacuerdo (68).

Sin embargo, el 10% está de acuerdo, que la empresa/negocio tiene un vasto conocimiento de la industria, para que genere ventajas competitivas (30); en ese sentido, el 3.3% está totalmente de acuerdo con esta afirmación (10). Pero, el 16% está indiferente (48). (Tabla N° 46)

Gráfico N° 46



47) IMPORTANCIA A LAS CONSULTAS

Tabla N° 47

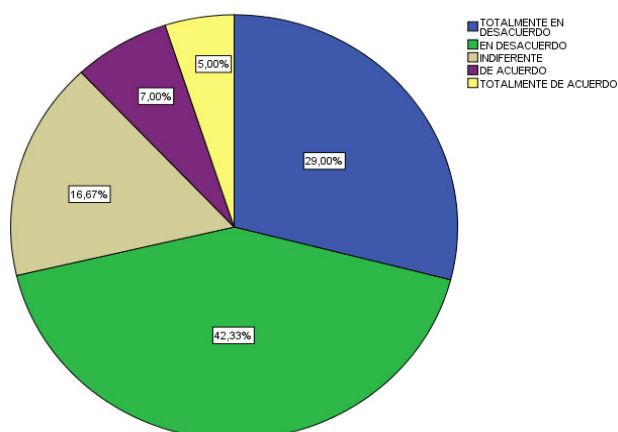
¿Considera usted que la empresa/negocio da mucha importancia a las consultas que realiza el futuro cliente, a la hora de elegir?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE EN DESACUERDO	87	29,0	29,0	29,0
	EN DESACUERDO	127	42,3	42,3	71,3
	INDIFERENTE	50	16,7	16,7	88,0
	DE ACUERDO	21	7,0	7,0	95,0
	TOTALMENTE DE ACUERDO	15	5,0	5,0	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

El 42.3% de los encuestados está en desacuerdo, que la empresa/negocio da mucha importancia a las consultas que realiza el futuro cliente, a la hora de elegir (127); en ese sentido, el 29% está totalmente en desacuerdo (87).

Sin embargo, el 7% está de acuerdo, que la empresa/negocio da mucha importancia a las consultas que realiza el futuro cliente, a la hora de elegir (21); en ese sentido, el 5% está totalmente de acuerdo (15). Pero, el 16.7% de los encuestados está de indiferente (50). (Tabla N° 47)

Gráfico N° 47



48) TECNOLOGÍA VUELVE MÁS COMPETITIVA

Tabla N° 48

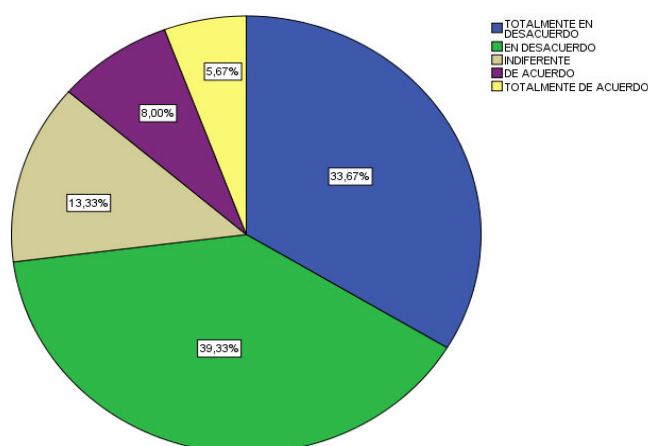
¿Considera usted que la empresa/negocio, es consiente que las tecnologías de comunicación e información les vuelve más competitivas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE EN DESACUERDO	101	33,7	33,7	33,7
	EN DESACUERDO	118	39,3	39,3	73,0
	INDIFERENTE	40	13,3	13,3	86,3
	DE ACUERDO	24	8,0	8,0	94,3
	TOTALMENTE DE ACUERDO	17	5,7	5,7	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

El 39.3% de los encuestados está en desacuerdo, que la empresa/negocio, es consiente que las tecnologías de comunicación e información les vuelve más competitivas (118) en ese sentido, el 33.7% está totalmente en desacuerdo (101).

El 8% está de acuerdo, que la empresa/negocio, es consiente que las tecnologías de comunicación e información les vuelve más competitivas (24); y, el 5.7% está totalmente de acuerdo con esta afirmación (17). Pero, el 13.3% de los encuestados está indiferente (40). (Tabla N° 48)

Gráfico N° 48



49) REFERENCIAS PERSONALES

Tabla N° 49

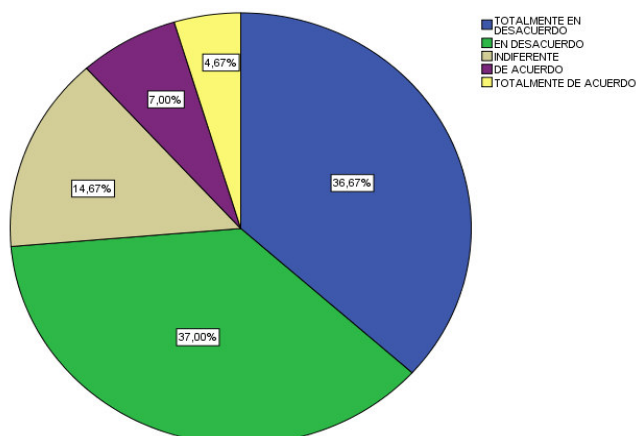
¿Considera usted importante las referencias personales del personal que oferta el servicio, para elegir entre las diversas empresas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE EN DESACUERDO	110	36,7	36,7	36,7
	EN DESACUERDO	111	37,0	37,0	73,7
	INDIFERENTE	44	14,7	14,7	88,3
	DE ACUERDO	21	7,0	7,0	95,3
	TOTALMENTE DE ACUERDO	14	4,7	4,7	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

El 37% de los encuestados está en desacuerdo, que es importante las referencias personales del personal que oferta el servicio, para elegir entre las diversas empresas (111); en ese sentido, el 36.7% está totalmente en desacuerdo (110).

Sin embargo, el 7% está de acuerdo, que es importante las referencias personales del personal que oferta el servicio, para elegir entre las diversas empresas (21); en ese sentido, el 4.7% está totalmente de acuerdo (14). Pero, el 14.7% de los encuestados está indiferente (44). (Tabla N° 49)

Gráfico N° 49



50) EFICACIA EN LOS PLAZOS

Tabla N° 50

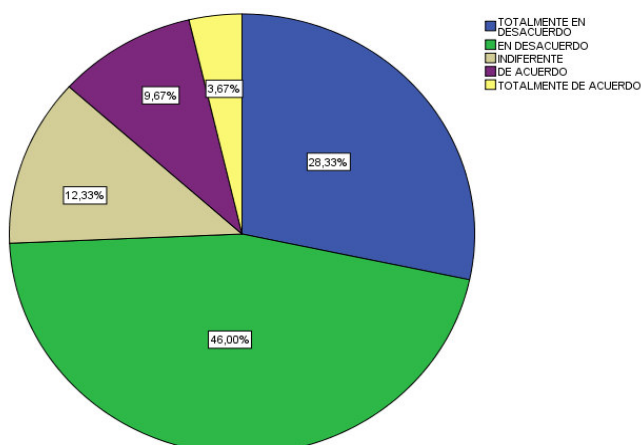
¿Cree usted que la empresa/negocio, cumple los plazos establecidos con eficacia y es satisfactorios para el cliente que utiliza el servicio turístico?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE EN DESACUERDO	85	28,3	28,3	28,3
	EN DESACUERDO	138	46,0	46,0	74,3
	INDIFERENTE	37	12,3	12,3	86,7
	DE ACUERDO	29	9,7	9,7	96,3
	TOTALMENTE DE ACUERDO	11	3,7	3,7	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

El 46% de los encuestados está en desacuerdo, que la empresa/negocio, cumple los plazos establecidos con eficacia y es satisfactorios para el cliente que utiliza el servicio turístico (138); en ese sentido, el 28.3% está totalmente en desacuerdo (85).

El 9.7% está de acuerdo, que la empresa/negocio, cumple los plazos establecidos con eficacia y es satisfactorios para el cliente que utiliza el servicio turístico (29); y, el 3.7% está totalmente de acuerdo con esta afirmación (11). Pero, el 12.3% de los encuestados está indiferente (37). (Tabla N° 50)

Gráfico N° 50



51) VALOR DE LOS PRODUCTOS TURÍSTICOS

Tabla N° 51

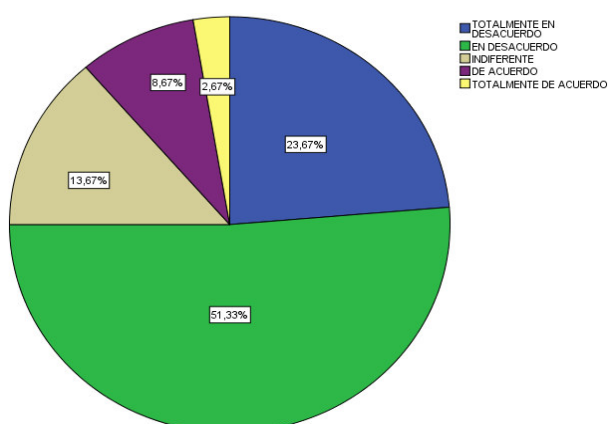
¿Cree usted que el costo pagado por los productos turísticos es justo con su valor?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE EN DESACUERDO	71	23,7	23,7	23,7
	EN DESACUERDO	154	51,3	51,3	75,0
	INDIFERENTE	41	13,7	13,7	88,7
	DE ACUERDO	26	8,7	8,7	97,3
	TOTALMENTE DE ACUERDO	8	2,7	2,7	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

El 51.3% de los encuestados está en desacuerdo, que el costo pagado por los productos turísticos es justo con su valor (154); en ese sentido, el 23.7% está totalmente en desacuerdo (71).

Sin embargo, el 8.7% está de acuerdo, que el costo pagado por los productos turísticos es justo con su valor (26); en ese sentido, el 2.7% está totalmente de acuerdo (8). Pero, el 13.7% de los encuestados está indiferente (41). (Tabla N° 51)

Gráfico N° 51



52) POLÍTICAS DE POSTVENTA

Tabla N° 52

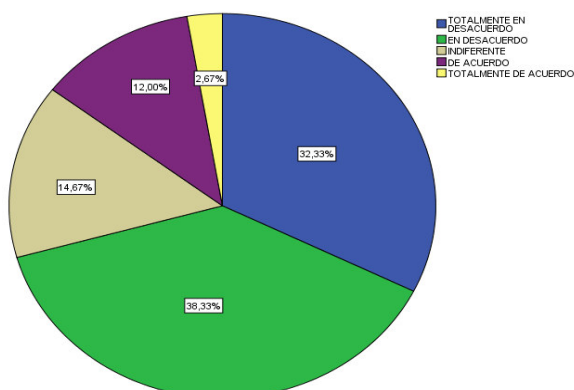
¿Cree usted que la empresa/negocio, debe realizar políticas costos postventa que permita interactuar permanentemente con sus clientes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE EN DESACUERDO	97	32,3	32,3	32,3
	EN DESACUERDO	115	38,3	38,3	70,7
	INDIFERENTE	44	14,7	14,7	85,3
	DE ACUERDO	36	12,0	12,0	97,3
	TOTALMENTE DE ACUERDO	8	2,7	2,7	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

El 38.3% de los encuestados está en desacuerdo, que la empresa/negocio, debe realizar políticas costos postventa que permita interactuar permanentemente con sus clientes (115); en ese sentido, el 32.3% está totalmente en desacuerdo (97).

Sin embargo, el 12% está de acuerdo, que la empresa/negocio, debe realizar políticas costos postventa que permita interactuar permanentemente con sus clientes (36); en ese sentido, el 2.7% está totalmente de acuerdo con esta afirmación (8). Pero, el 14.7% de los encuestados está indiferente (44). (Tabla N° 52)

Gráfico N° 52



53) UBICACIÓN DEL NEGOCIO

Tabla N° 53

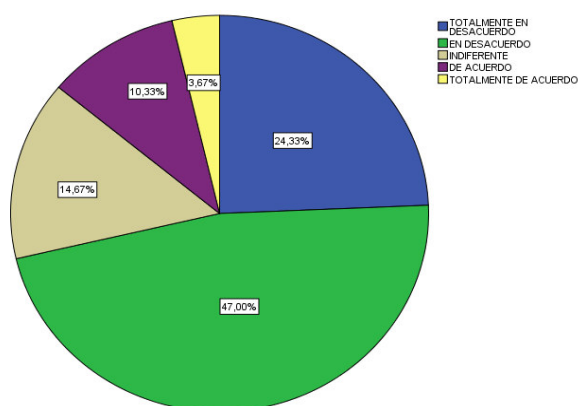
¿Cree usted que la ubicación física de la empresa/negocio no influye al momento de contratar el servicio?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE EN DESACUERDO	73	24,3	24,3	24,3
	EN DESACUERDO	141	47,0	47,0	71,3
	INDIFERENTE	44	14,7	14,7	86,0
	DE ACUERDO	31	10,3	10,3	96,3
	TOTALMENTE DE ACUERDO	11	3,7	3,7	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

El 47% de los encuestados está en desacuerdo, que la ubicación física de la empresa/negocio no influye al momento de contratar el servicio (141); en ese sentido, el 24.3% está totalmente en desacuerdo (73).

Sin embargo, el 10.3% está de acuerdo, que la ubicación física de la empresa/negocio no influye al momento de contratar el servicio (31); en ese sentido, el 3.7% está totalmente de acuerdo (11). Pero, el 14.7% de los encuestados está indiferente (44). (Tabla N° 53)

Gráfico N° 53



54) PRECIO ESTA DENTRO DEL RANGO

Tabla N° 54

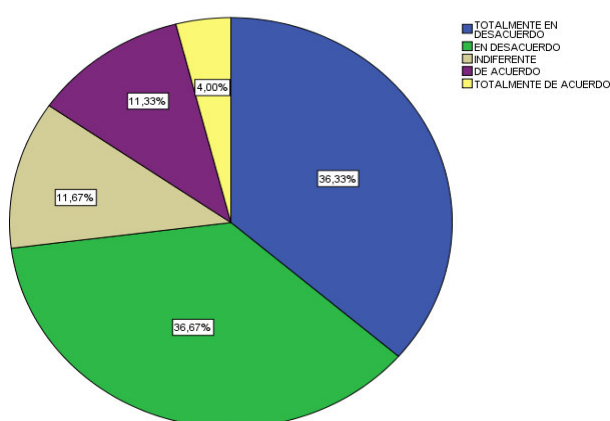
¿Considera usted que el precio del servicio que brinda la empresa/negocio, está dentro del rango de aceptable en la industria turística?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE EN DESACUERDO	109	36,3	36,3	36,3
	EN DESACUERDO	110	36,7	36,7	73,0
	INDIFERENTE	35	11,7	11,7	84,7
	DE ACUERDO	34	11,3	11,3	96,0
	TOTALMENTE DE ACUERDO	12	4,0	4,0	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

El 36.7% de los encuestados está en desacuerdo, que el precio del servicio que brinda la empresa/negocio, está dentro del rango de aceptable en la industria turística (110); en ese sentido, el 36.3% está totalmente en desacuerdo (109).

Sin embargo, el 11.3% está de acuerdo, que el precio del servicio que brinda la empresa/negocio, está dentro del rango de aceptable en la industria turística (34); en ese sentido, el 4% está totalmente de acuerdo con esta afirmación (12). Pero, el 11.7% de los encuestados está indiferente (35). (Tabla N° 54)

Gráfico N° 54



55) CALIDAD DE SERVICIOS EN AMAZONAS

Tabla N° 55

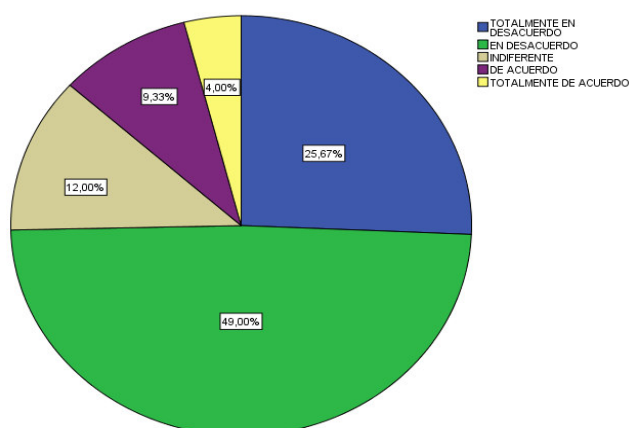
¿Considera usted que la calidad de los servicios turísticos en la región Amazonas incrementan el valor de los lugares turísticos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE EN DESACUERDO	77	25,7	25,7	25,7
	EN DESACUERDO	147	49,0	49,0	74,7
	INDIFERENTE	36	12,0	12,0	86,7
	DE ACUERDO	28	9,3	9,3	96,0
	TOTALMENTE DE ACUERDO	12	4,0	4,0	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

El 49% de los encuestados está en desacuerdo, que la calidad de los servicios turísticos en la región Amazonas incrementan el valor de los lugares turísticos (147); en ese sentido, el 25.7% está totalmente en desacuerdo (77).

Sin embargo, el 9.3% está de acuerdo, que la calidad de los servicios turísticos en la región Amazonas incrementan el valor de los lugares turísticos (28); en ese sentido, el 4% está totalmente de acuerdo (12). Pero, el 12% toma la postura de indiferente (36). (Tabla N° 55)

Gráfico N° 55



56) Gestión de base de clientes / Ventaja en diferenciación de servicios

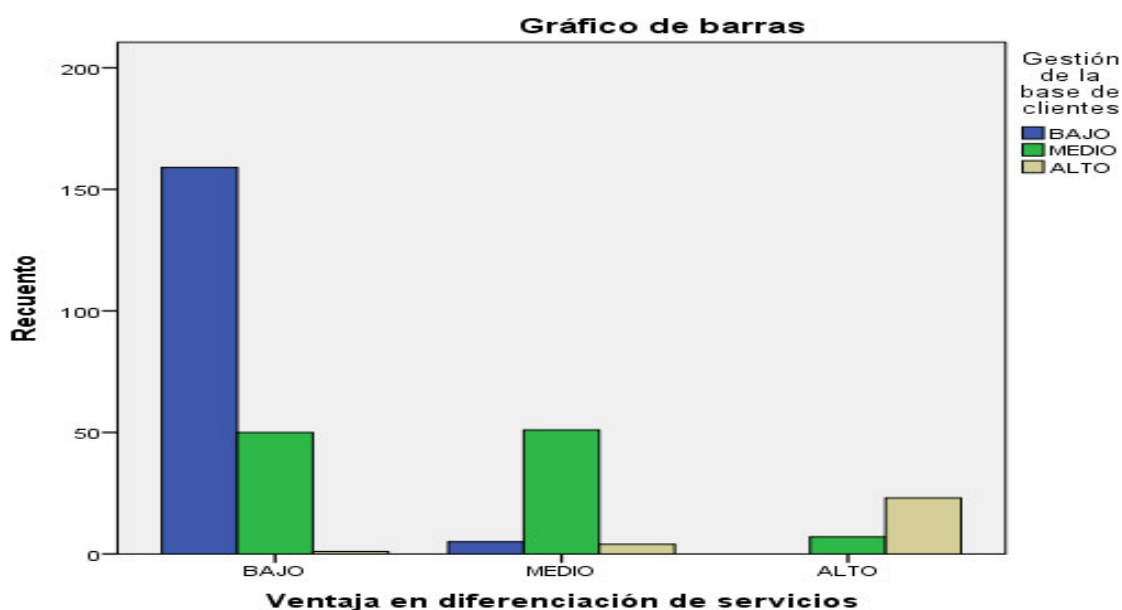
Tabla N° 56

		Gestión de la base de clientes			Total
		BAJO	MEDIO	ALTO	
Ventaja en diferenciación de servicios	BAJO	159	50	1	210
	MEDIO	5	51	4	60
	ALTO	0	7	23	30
Total		164	108	28	300

Del total de encuestados (300), 30 considera que las ventajas en diferenciación de servicios tienen un nivel alto; de los cuales 23 consideran que la gestión de la base de clientes tienen un nivel alto.

Sin embargo, 210 consideran que la ventaja en diferenciación de servicios tienen un nivel bajo; de los cuales 159 consideran que la gestión de la base de clientes tienen un nivel bajo, concentrándose aquí la mayoría de respuestas. (Tabla N° 56)

Gráfico N° 56



57) Gestión de lealtad de los clientes / Ventaja en liderazgo en costos

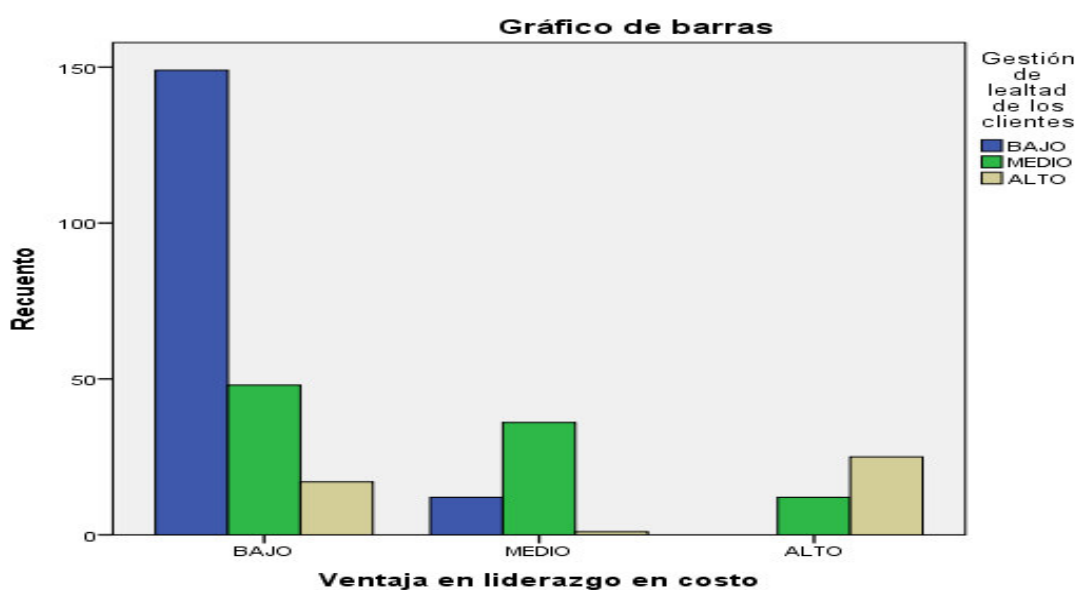
Tabla N° 57

		Gestión de lealtad de los clientes			Total
		BAJO	MEDIO	ALTO	
Ventaja en liderazgo en costos	BAJO	149	48	17	214
	MEDIO	12	36	1	49
	ALTO	0	12	25	37
Total		161	96	43	300

Del total de encuestados (300), 37 consideran que la ventaja en liderazgo en costos tienen un nivel alto; de los cuales 25 consideran que la gestión de lealtad de los clientes tienen un nivel alto.

Sin embargo, 214 consideran que la ventaja en liderazgo en costos, tienen un nivel bajo; de los cuales 149 consideran que la gestión de lealtad de los clientes tienen un nivel bajo; concentrándose aquí la mayoría de respuestas. (Tabla N° 57)

Gráfico N° 57



58) Gestión de base de clientes / Ventaja en liderazgo de costos

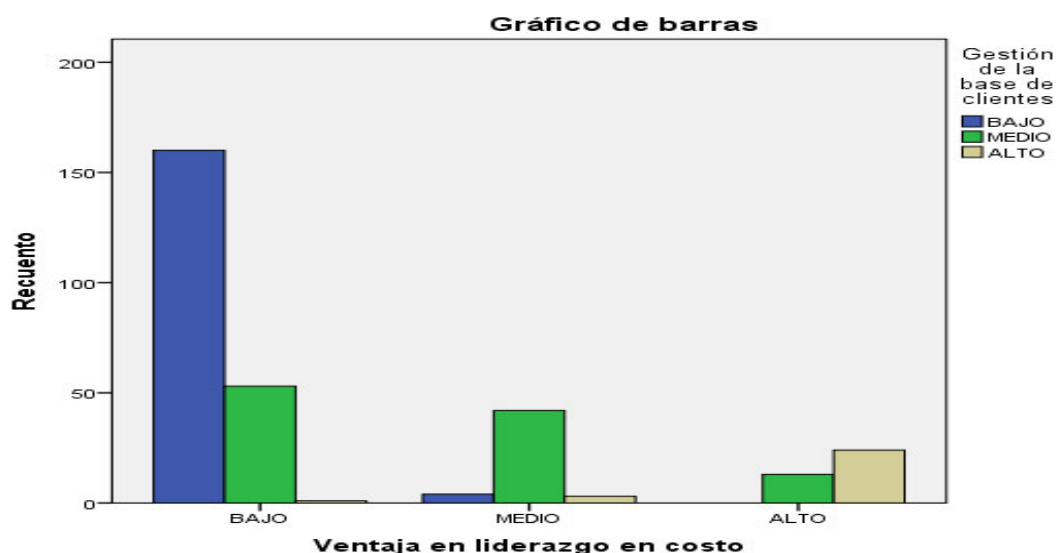
Tabla N° 58

		Gestión de la base de clientes			Total
		BAJO	MEDIO	ALTO	
Ventaja en liderazgo en costos	BAJO	160	53	1	214
	MEDIO	4	42	3	49
	ALTO	0	13	24	37
Total		164	108	28	300

Del total de encuestados (300), 37 consideran que la ventaja en liderazgo en costos tienen un nivel alto; de los cuales 24 consideran que la gestión de la base de clientes tienen un nivel alto.

Sin embargo, 214 considera que la ventaja en liderazgo en costos tiene un nivel bajo; de los cuales 160 consideran que la gestión de la base de clientes, es bajo; concentrándose aquí la mayoría de respuestas. (Tabla N° 58)

Gráfico N° 58



59) Gestión de la lealtad de los clientes / Ventaja en diferenciación de servicios

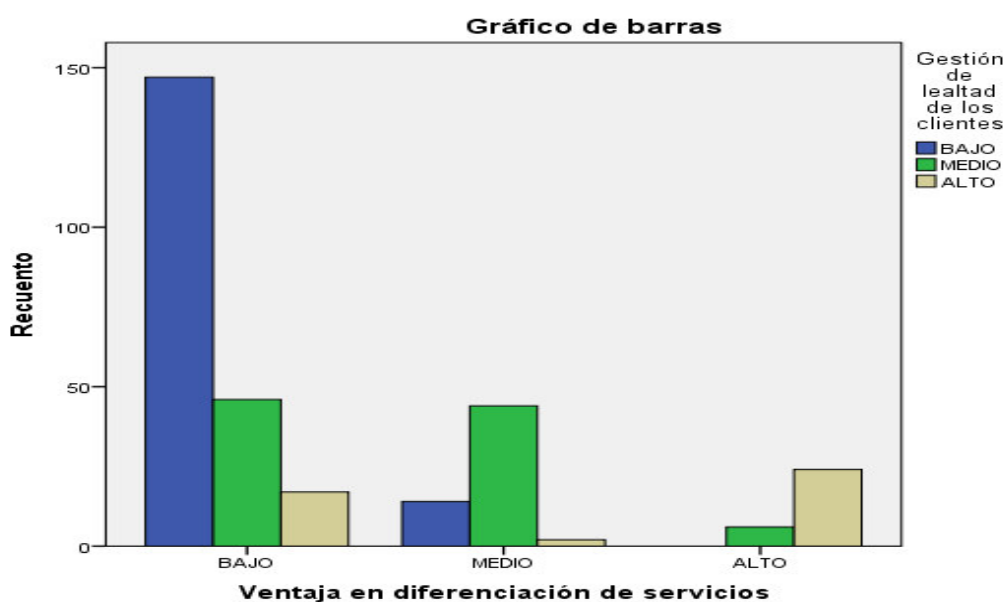
Tabla N° 59

		Gestión de lealtad de los clientes			Total
		BAJO	MEDIO	ALTO	
Ventaja en diferenciación de servicios	BAJO	147	46	17	210
	MEDIO	14	44	2	60
	ALTO	0	6	24	30
Total		161	96	43	300

Del total de encuestados (300), 30 consideran que la ventaja en diferenciación de servicios tiene un nivel alto; de los cuales 24 consideran que la gestión de lealtad de los clientes tiene un nivel alto.

Sin embargo, 210 considera que la ventaja en diferenciación de servicios tiene un nivel bajo; de los cuales 147 consideran que la gestión de lealtad de los clientes tiene un nivel bajo; concentrándose aquí la mayoría de respuestas. (Tabla N° 59)

Gráfico N° 59



60) Gestión de base de clientes / Ventajas competitivas en MYPE

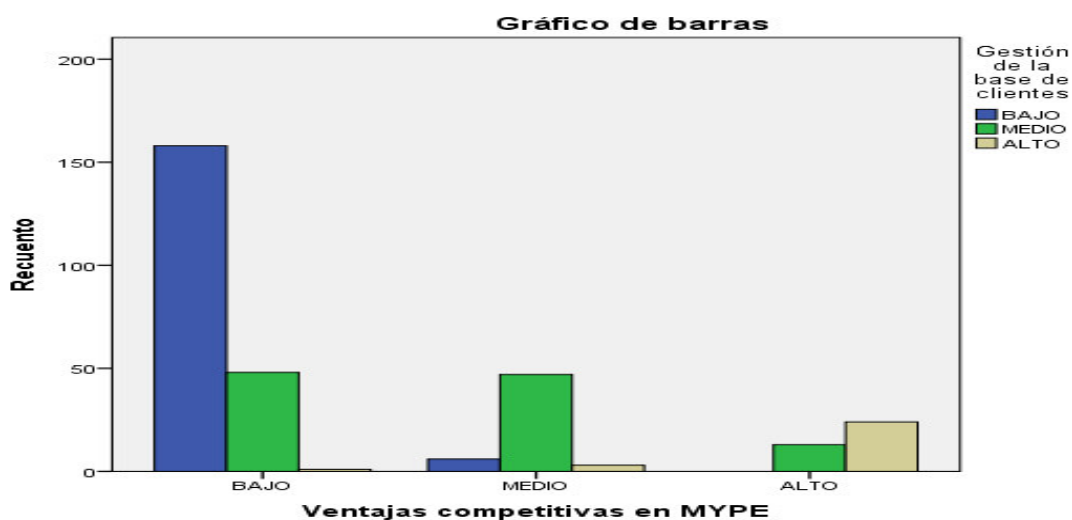
Tabla N° 60

		Gestión de la base de clientes			Total
		BAJO	MEDIO	ALTO	
Ventajas competitivas en MYPE	BAJO	158	48	1	207
	MEDIO	6	47	3	56
	ALTO	0	13	24	37
Total		164	108	28	300

Del total de encuestados (300), 37 consideran que las ventajas competitivas en MYPE tienen un nivel alto; de los cuales 24 consideran que la gestión de la base de clientes tienen un nivel alto.

Sin embargo, 207 consideran que las ventajas competitivas en MYPE tiene un nivel bajo; de los cuales 158 consideran que la gestión de la base de clientes tiene un nivel bajo, concentrándose aquí la mayoría de respuestas. (Tabla N° 60)

Gráfico N° 60



61) Gestión del marketing de clientes / Ventaja en diferenciación de servicios

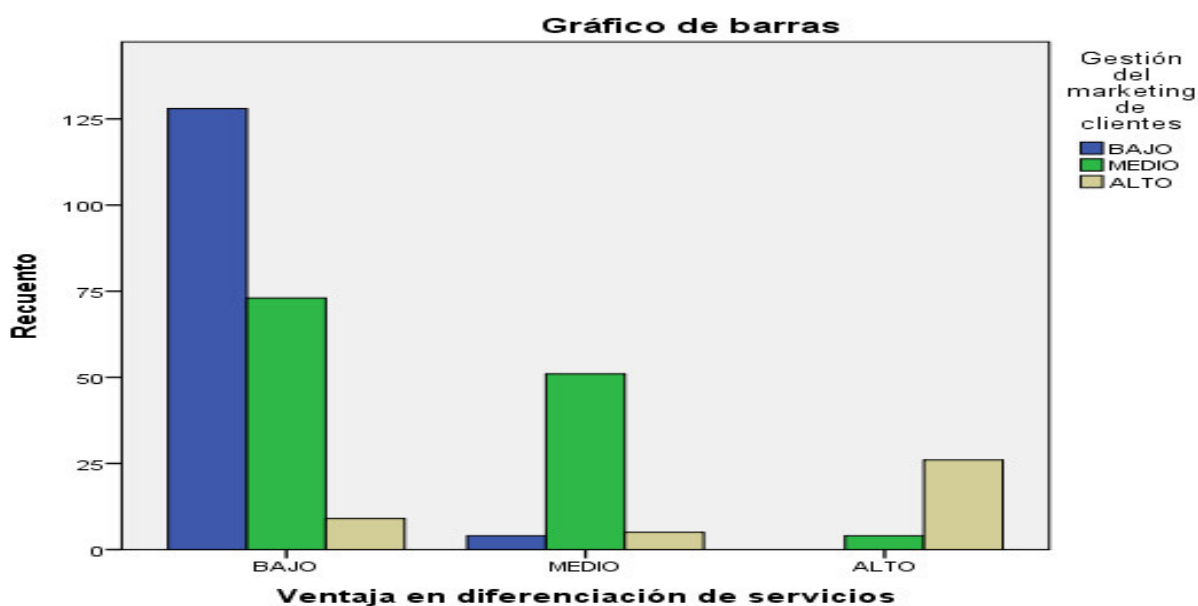
Tabla N° 61

		Gestión del marketing de clientes			Total
		BAJO	MEDIO	ALTO	
Ventaja en diferenciación de servicios	BAJO	128	73	9	210
	MEDIO	4	51	5	60
	ALTO	0	4	26	30
Total		132	128	40	300

Del total de encuestados (300), 30 consideran que la ventaja en diferenciación de servicios tiene un nivel alto; de los cuales 26 consideran que la gestión del marketing de clientes tiene un nivel alto.

Sin embargo, 210 consideran que la ventaja en diferenciación de servicios tiene un nivel bajo; de los cuales 128 consideran que la gestión del marketing de clientes tiene un nivel bajo, concentrándose aquí la mayoría de respuestas. (Tabla N° 62)

Gráfico N° 61



4.2. Pruebas de hipótesis

4.2.1 Hipótesis General

A. Gestión del marketing de clientes / Ventajas competitivas en MYPE

Primer paso: Formulación de la hipótesis

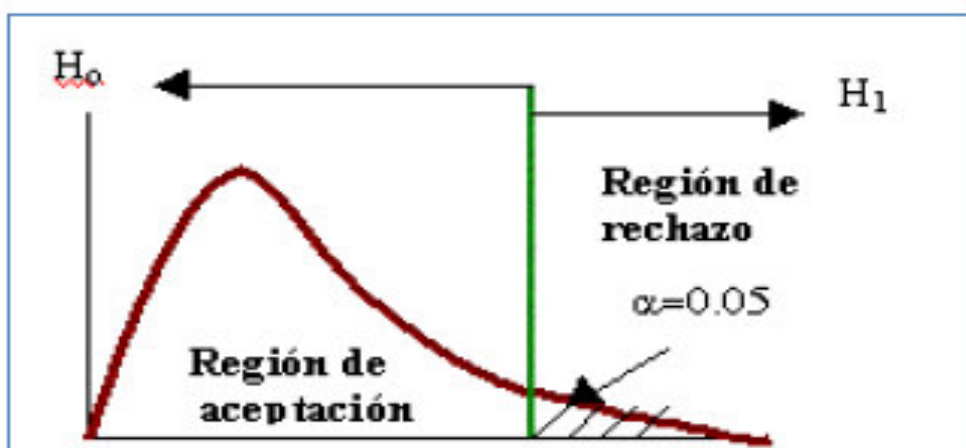
H_0 = La gestión del marketing de clientes no genera una relación de impacto positivo en la administración de las ventajas competitivas de las PYME del sector turismo de la región Amazonas.

H_1 = La gestión del marketing de clientes genera una relación de impacto positivo en la administración de las ventajas competitivas de las PYME del sector turismo de la región Amazonas.

Segundo paso: Cálculo de Chi-cuadrado crítico

Nivel de significación 5%

Punto crítico (uso de la distribución Chi-cuadrada): $X^2_{(3-1)(3-1) \text{ gl}}$



$$X^2_{cr} = 13.27$$

Tercer paso: Regla de decisión

Rechazar H_0 ; sí y solo sí, el Chi-cuadrado calculado X^2_0 , es mayor que el Chi-cuadrado crítico, $X^2_{cr} = 13.27$

Cuarto paso: Cálculo del estadístico Chi-cuadrado (X^2_0), utilizando el sistema SPSS.

Tabla N° 62

Gestión del marketing de clientes / Ventajas competitivas en MYPE

			Gestión del marketing de clientes			Total
			BAJO	MEDIO	ALTO	
Ventajas competitivas en MYPE	BAJO	Recuento	128	70	9	207
		% dentro de Ventajas competitivas en MYPE	61,8%	33,8%	4,3%	100,0%
	MEDIO	Recuento	4	49	3	56
		% dentro de Ventajas competitivas en MYPE	7,1%	87,5%	5,4%	100,0%
	ALTO	Recuento	0	9	28	37
		% dentro de Ventajas competitivas en MYPE	0,0%	24,3%	75,7%	100,0%
Total		Recuento	132	128	40	300
		% dentro de Ventajas competitivas en MYPE	44,0%	42,7%	13,3%	100,0%

Tabla N° 63

Pruebas de Chi-cuadrado

	Valor	Gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	204,693 ^a	4	,000
Razón de verosimilitud	171,880	4	,000
Asociación lineal por lineal	126,735	1	,000
N de casos válidos	300		

Estadístico calculado: $X^2_0 = 204.693$

Quinto paso: Conclusiones

Dado que el Chi-cuadrado, calculado ($X^2_0 = 204.693$) es mayor que el Chi-cuadrado crítico ($X^2_{cr} = 13.27$), se rechaza H_0 y se acepta H_1 . Por lo tanto, la

gestión del marketing de clientes genera una relación de impacto positivo en la administración de las ventajas competitivas de las PYME del sector turismo de la región Amazonas.

4.2.2 Hipótesis Específicas

A. Gestión de base de clientes / Ventaja en diferenciación de servicios

Primer paso: Formulación de la hipótesis

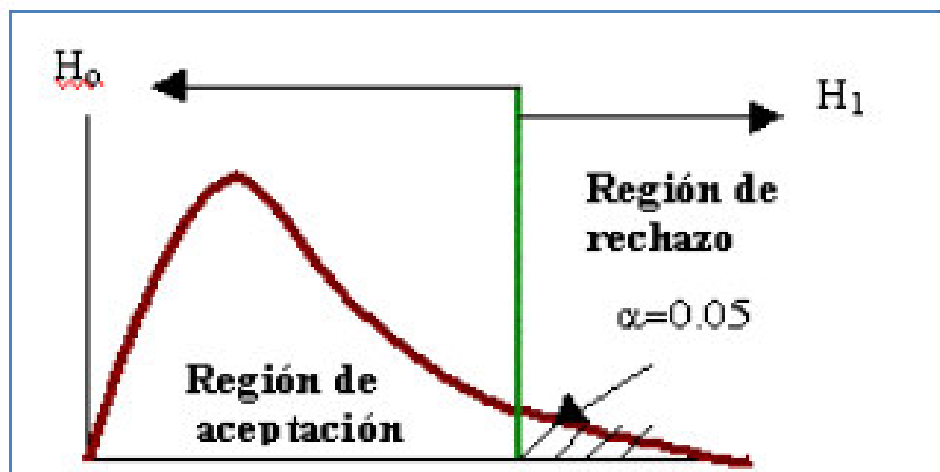
H_0 = La gestión de la base de clientes no genera impacto positivo en la diferenciación de servicios de las PYME del sector turismo de la región Amazonas.

H_1 = La gestión de la base de clientes genera un impacto positivo en la diferenciación de servicios de las PYME del sector turismo de la región Amazonas.

Segundo paso: Cálculo de Chi-cuadrado crítico

Nivel de significación 5%

Punto crítico (uso de la distribución Chi-cuadrada): $X^2(3-1)(3-1)$ gl



$$X^2_{cr} = 13.27$$

Tercer paso: Regla de decisión

Rechazar H_0 ; sí y solo sí, el Chi-cuadrado calculado X^2_0 es mayor que el Chi-cuadrado crítico $X^2_{cr} = 13.27$

Cuarto paso: Cálculo del estadístico Chi-cuadrado (X^2_0), utilizando el sistema SPSS.

Tabla N° 64

Gestión de la base de clientes / Ventaja en diferenciación de servicios

			Gestión de la base de clientes			Total
			BAJO	MEDIO	ALTO	
Ventaja en diferenciación de servicios	BAJO	Recuento	159	50	1	210
		% dentro de Ventaja en diferenciación de servicios	75,7%	23,8%	0,5%	100,0%
	MEDIO	Recuento	5	51	4	60
		% dentro de Ventaja en diferenciación de servicios	8,3%	85,0%	6,7%	100,0%
	ALTO	Recuento	0	7	23	30
		% dentro de Ventaja en diferenciación de servicios	0,0%	23,3%	76,7%	100,0%
Total		Recuento	164	108	28	300
		% dentro de Ventaja en diferenciación de servicios	54,7%	36,0%	9,3%	100,0%

Tabla N° 65

Pruebas de Chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	270,839 ^a	4	,000
Razón de verosimilitud	213,211	4	,000
Asociación lineal por lineal	171,700	1	,000
N de casos válidos	300		

Estadístico calculado: $X^2_0 = 270.839$

Quinto paso: Conclusiones

Dado que el Chi-cuadrado calculado ($X^2_0 = 270.839$), es mayor que el Chi-cuadrado crítico ($X^2_{cr} = 13.27$), se rechaza H_0 y se acepta H_1 . Por lo tanto, la Gestión de la base de clientes genera un impacto positivo en la diferenciación de servicios de las PYME del sector turismo de la región Amazonas.

B. Gestión de lealtad de los clientes / Ventaja en liderazgo en costos

Primer paso: Formulación de la hipótesis

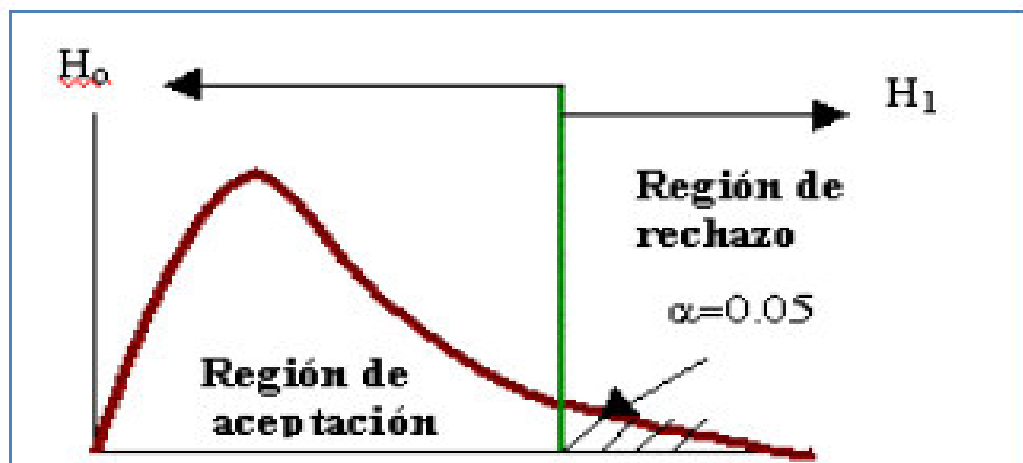
H_0 = La gestión de la lealtad de los clientes no genera impacto positivo en el liderazgo de costos de las PYME del sector turismo de la región Amazonas.

H_1 = La gestión de la lealtad de los clientes genera impacto positivo en el liderazgo de costos de las PYME del sector turismo de la región Amazonas.

Segundo paso: Cálculo de Chi-cuadrado crítico

Nivel de significación 5%

Punto crítico (uso de la distribución Chi-cuadrada): $X^2_{(3-1)(3-1)} gl$



$$X^2_{cr} = 13.27$$

Tercer paso: Regla de decisión

Rechazar H_0 sí y solo sí el Chi-cuadrado calculado X^2_0 , es mayor que el Chi-cuadrado crítico $X^2_{cr} = 13.27$

Cuarto paso: Cálculo del estadístico Chi-cuadrado (X^2_0), utilizando el sistema SPSS.

Tabla N° 66

Gestión de lealtad de los clientes / Ventaja en liderazgo en costos

			Gestión de lealtad de los clientes			Total
			BAJO	MEDIO	ALTO	
Ventaja en liderazgo en costos	BAJO	Recuento	149	48	17	214
		% dentro de Ventaja en liderazgo en costos	69,6%	22,4%	7,9%	100,0%
	MEDIO	Recuento	12	36	1	49
		% dentro de Ventaja en liderazgo en costos	24,5%	73,5%	2,0%	100,0%
	ALTO	Recuento	0	12	25	37
		% dentro de Ventaja en liderazgo en costos	0,0%	32,4%	67,6%	100,0%
Total		Recuento	161	96	43	300
		% dentro de Ventaja en liderazgo en costos	53,7%	32,0%	14,3%	100,0%

Tabla N° 67

Pruebas de Chi-cuadrado

	Valor	Gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	154,661 ^a	4	,000
Razón de verosimilitud	138,368	4	,000
Asociación lineal por lineal	98,840	1	,000
N de casos válidos	300		

Estadístico calculado: $X^2_0 = 154.661$

Quinto paso: Conclusiones

Dado que el Chi-cuadrado calculado ($X^2_0 = 154.661$), es mayor que el Chi-cuadrado crítico ($X^2_{cr} = 13.27$), se rechaza H_0 y se acepta H_1 . Por lo tanto, la gestión de la lealtad de los clientes genera impacto positivo en el liderazgo de costos de las PYME del sector turismo de la región Amazonas.

C. Gestión de base de clientes / Ventaja en liderazgo en costos

Primer paso: Formulación de la hipótesis

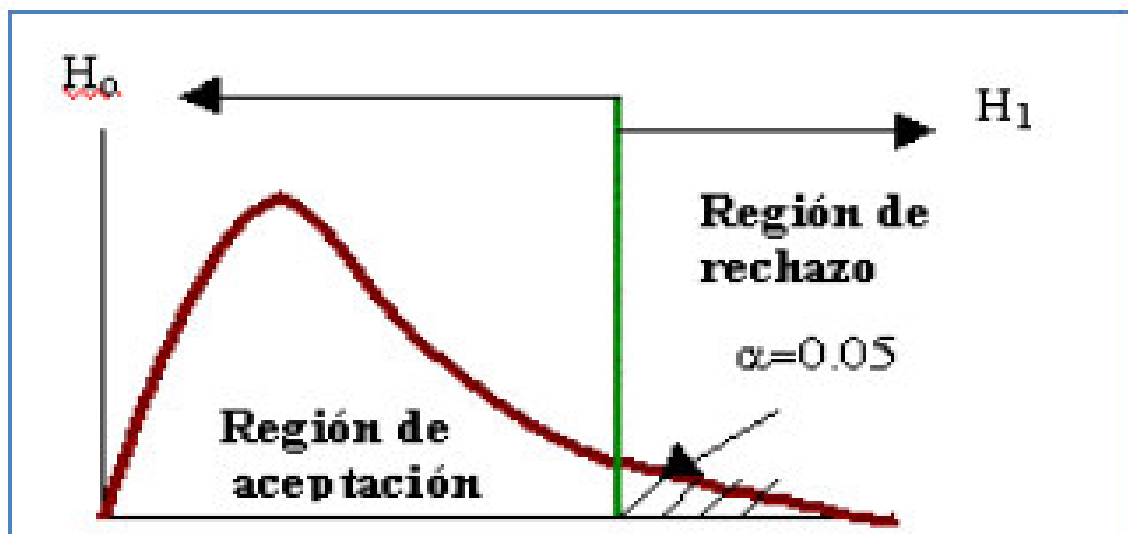
H_0 = La gestión de la base de clientes no genera impacto positivo en el liderazgo de costos de las PYME del sector turismo de la región Amazonas.

H_1 = La gestión de la base de clientes genera impacto positivo en el liderazgo de costos de las PYME del sector turismo de la región Amazonas.

Segundo paso: Cálculo de Chi-cuadrado crítico

Nivel de significación 5%

Punto crítico (uso de la distribución Chi-cuadrada): $X^2(3-1)(3-1)$ gl



$$X^2_{cr} = 13.27$$

Tercer paso: Regla de decisión

Rechazar H_0 ; sí y solo sí el Chi-cuadrado calculado X^2_0 , es mayor que el Chi-cuadrado crítico $X^2_{cr} = 13.27$

Cuarto paso: Cálculo del estadístico Chi-cuadrado (X^2_0), utilizando el sistema SPSS.

Tabla N° 68

Gestión de la base de clientes / Ventaja en liderazgo en costos

			Gestión de la base de clientes			Total
			BAJO	MEDIO	ALTO	
Ventaja en liderazgo en costos	BAJO	Recuento	160	53	1	214
		% dentro de Ventaja en liderazgo en costos	74,8%	24,8%	0,5%	100,0%
	MEDIO	Recuento	4	42	3	49
		% dentro de Ventaja en liderazgo en costos	8,2%	85,7%	6,1%	100,0%
	ALTO	Recuento	0	13	24	37
		% dentro de Ventaja en liderazgo en costoss	0,0%	35,1%	64,9%	100,0%
Total	Recuento		164	108	28	300
	% dentro de Ventaja en liderazgo en costos		54,7%	36,0%	9,3%	100,0%

Tabla N° 69

Pruebas de Chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	237,388 ^a	4	,000
Razón de verosimilitud	202,114	4	,000
Asociación lineal por lineal	165,263	1	,000
N de casos válidos	300		

Estadístico calculado: $X^2_0 = 237.388$

Quinto paso: Conclusiones

Dado que el Chi-cuadrado calculado ($X^2_0 = 237.388$), es mayor que el Chi-cuadrado crítico ($X^2_{cr} = 13.27$); se rechaza H_0 y se acepta H_1 . Por lo tanto, la gestión de la base de clientes genera impacto positivo en el liderazgo de costos de las PYME del sector turismo de la región Amazonas.

D. Gestión de lealtad de clientes / Ventaja en diferenciación de servicios

Primer paso: Formulación de la hipótesis

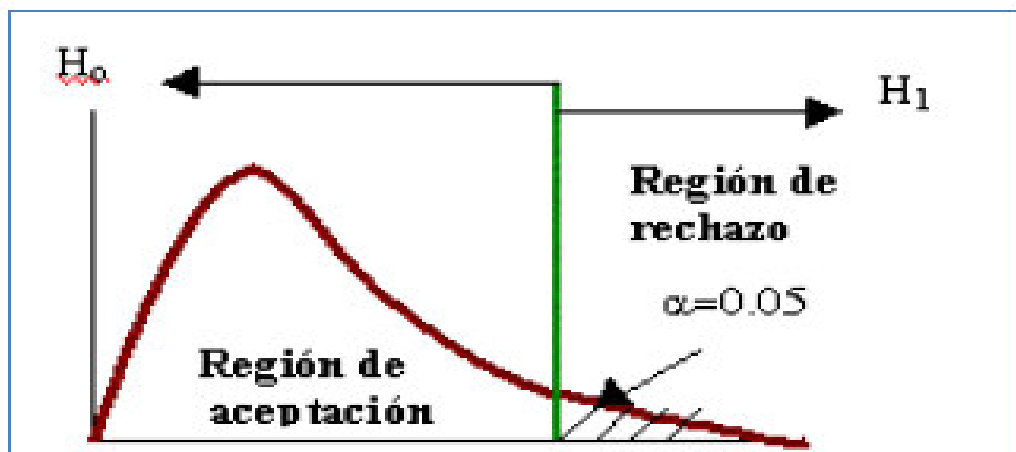
H_0 = La gestión de la lealtad de los clientes no genera impacto positivo en la diferenciación de servicios de las PYME del sector turismo de la región Amazonas.

H_1 = La gestión de la lealtad de los clientes genera impacto positivo en la diferenciación de servicios de las PYME del sector turismo de la región Amazonas.

Segundo paso: Cálculo de Chi-cuadrado crítico

Nivel de significación 5%

Punto crítico (uso de la distribución Chi-cuadrada): $X^2_{(3-1)(3-1)}$ gl



$$X^2_{cr} = 13.27$$

Tercer paso: Regla de decisión

Rechazar H_0 , sí y solo sí el Chi-cuadrado calculado X^2_0 , es mayor que el Chi-cuadrado crítico $X^2_{cr} = 13.27$

Cuarto paso: Cálculo del estadístico Chi-cuadrado (X^2_0), utilizando el sistema SPSS.

Tabla N° 70

Gestión de lealtad de los clientes / Ventaja en diferenciación de servicios

			Gestión de lealtad de los clientes			Total
			BAJO	MEDIO	ALTO	
Ventaja en diferenciación de servicios	BAJO	Recuento	147	46	17	210
		% dentro de Ventaja en diferenciación de servicios	70,0%	21,9%	8,1%	100,0%
	MEDIO	Recuento	14	44	2	60
		% dentro de Ventaja en diferenciación de servicios	23,3%	73,3%	3,3%	100,0%
	ALTO	Recuento	0	6	24	30
		% dentro de Ventaja en diferenciación de servicios	0,0%	20,0%	80,0%	100,0%
Total	Recuento	161	96	43	300	
	% dentro de Ventaja en diferenciación de servicios	53,7%	32,0%	14,3%	100,0%	

Tabla N° 71

Pruebas de Chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	177,917 ^a	4	,000
Razón de verosimilitud	144,535	4	,000
Asociación lineal por lineal	99,500	1	,000
N de casos válidos	300		

Estadístico calculado: $X^2_0 = 177.917$

Quinto paso: Conclusiones

Dado que el Chi-cuadrado calculado ($X^2_0 = 177.917$), es mayor que el Chi-cuadrado crítico ($X^2_{cr} = 13.27$), se rechaza H_0 y se acepta H_1 . Por lo tanto, la gestión de la lealtad de los clientes genera impacto positivo en la diferenciación de servicios de las PYME del sector turismo de la región Amazonas.

E. Gestión de base de clientes / Ventajas competitivas en MYPE

Primer paso: Formulación de la hipótesis

H_0 = La gestión de la base de clientes no genera impacto positivo en la administración de las ventajas competitivas de las PYME del sector turismo de la región Amazonas.

H_1 = La gestión de la base de clientes genera impacto positivo en la administración de las ventajas competitivas de las PYME del sector turismo de la región Amazonas.

Segundo paso: Cálculo de Chi-cuadrado crítico

Nivel de significación 5%

Punto crítico (uso de la distribución Chi-cuadrada): $X^2_{(3-1)(3-1)} \text{ gl}$



$$X^2_{cr} = 13.27$$

Tercer paso: Regla de decisión

Rechazar H_0 sí y solo sí el Chi-cuadrado calculado X^2_0 , es mayor que el Chi-cuadrado crítico $X^2_{cr} = 13.27$

Cuarto paso: Cálculo del estadístico Chi-cuadrado (X^2_0), utilizando el sistema SPSS.

Tabla N° 72

Gestión de la base de clientes / Ventajas competitivas en MYPE

			Gestión de la base de clientes			Total
			BAJO	MEDIO	ALTO	
Ventajas competitivas en MYPE	BAJO	Recuento	158	48	1	207
		% dentro de Ventajas competitivas en MYPE	76,3%	23,2%	0,5%	100,0%
	MEDIO	Recuento	6	47	3	56
		% dentro de Ventajas competitivas en MYPE	10,7%	83,9%	5,4%	100,0%
	ALTO	Recuento	0	13	24	37
		% dentro de Ventajas competitivas en MYPE	0,0%	35,1%	64,9%	100,0%
Total	Recuento		164	108	28	300
	% dentro de Ventajas competitivas en MYPE		54,7%	36,0%	9,3%	100,0%

Tabla N° 73

Pruebas de Chi-cuadrado

	Valor	Gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	243,532 ^a	4	,000
Razón de verosimilitud	206,434	4	,000
Asociación lineal por lineal	167,803	1	,000
N de casos válidos	300		

Estadístico calculado: $X^2_0 = 243.532$

Quinto paso: Conclusiones

Dado que el Chi-cuadrado calculado ($X^2_0 = 243.532$) es mayor que el Chi-cuadrado crítico ($X^2_{cr} = 13.27$), se rechaza H_0 y se acepta H_1 . Por lo tanto, la gestión de la base de clientes genera impacto positivo en la administración de las ventajas competitivas de las PYME del sector turismo de la región Amazonas.

F. Gestión de lealtad de los clientes / Ventajas competitivas en MYPE

Primer paso: Formulación de la hipótesis

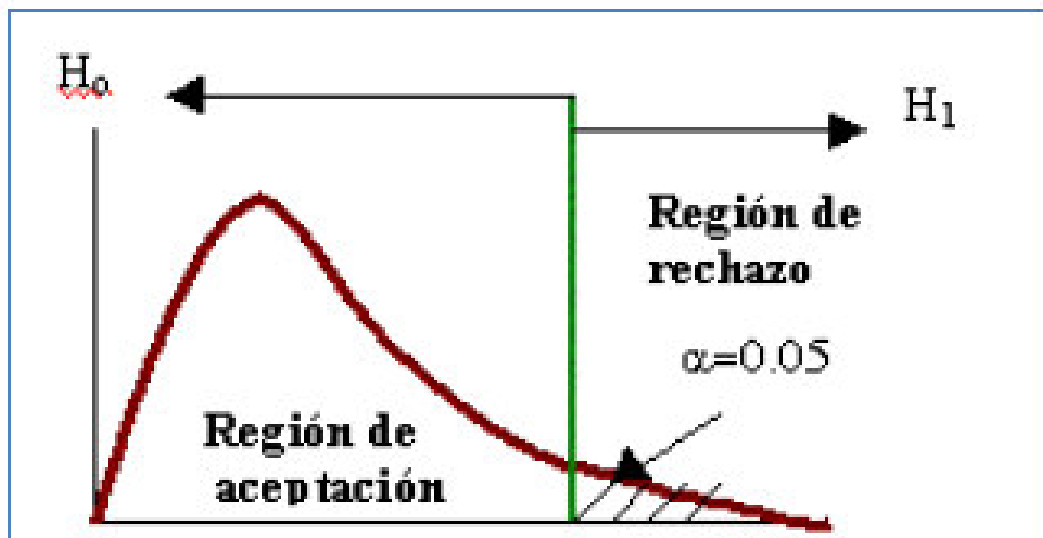
H_0 = La gestión de la lealtad de los clientes no genera impacto positivo en la administración de las ventajas competitivas de las PYME del sector turismo de la región Amazonas.

H_1 = La gestión de la lealtad de los clientes genera impacto positivo en la administración de las ventajas competitivas de las PYME del sector turismo de la región Amazonas.

Segundo paso: Cálculo de Chi-cuadrado crítico

Nivel de significación 5%

Punto crítico (uso de la distribución Chi-cuadrada): $X^2_{(3-1)(3-1)} \text{ gl}$



$$X^2_{cr} = 13.27$$

Tercer paso: Regla de decisión

Rechazar H_0 , sí y solo sí el Chi-cuadrado calculado X^2_0 , es mayor que el Chi-cuadrado crítico $X^2_{cr} = 13.27$

Cuarto paso: Cálculo del estadístico Chi-cuadrado (X^2_0), utilizando el sistema SPSS.

Tabla N° 74

Gestión de lealtad de los clientes / Ventajas competitivas en MYPE

			Gestión de lealtad de los clientes			Total
			BAJO	MEDIO	ALTO	
Ventajas competitivas en MYPE	BAJO	Recuento	146	44	17	207
		% dentro de Ventajas competitivas en MYPE	70,5%	21,3%	8,2%	100,0%
	MEDIO	Recuento	15	40	1	56
		% dentro de Ventajas competitivas en MYPE	26,8%	71,4%	1,8%	100,0%
	ALTO	Recuento	0	12	25	37
		% dentro de Ventajas competitivas en MYPE	0,0%	32,4%	67,6%	100,0%
Total		Recuento	161	96	43	300
		% dentro de Ventajas competitivas en MYPE	53,7%	32,0%	14,3%	100,0%

Tabla N° 75

Pruebas de Chi-cuadrado

	Valor	Gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	157,758 ^a	4	,000
Razón de verosimilitud	141,931	4	,000
Asociación lineal por lineal	97,552	1	,000
N de casos válidos	300		

Estadístico calculado: $X^2_0 = 157.758$

Quinto paso: Conclusiones

Dado que el Chi-cuadrado calculado ($X^2_0 = 157.758$), es mayor que el Chi-cuadrado crítico ($X^2_{cr} = 13.27$), se rechaza H_0 y se acepta H_1 . Por lo tanto, la gestión de la lealtad de los clientes genera impacto positivo en la administración de las ventajas competitivas de las PYME del sector turismo de la región Amazonas.

G. Gestión del marketing de clientes / Ventaja en diferenciación de servicios

Primer paso: Formulación de la hipótesis

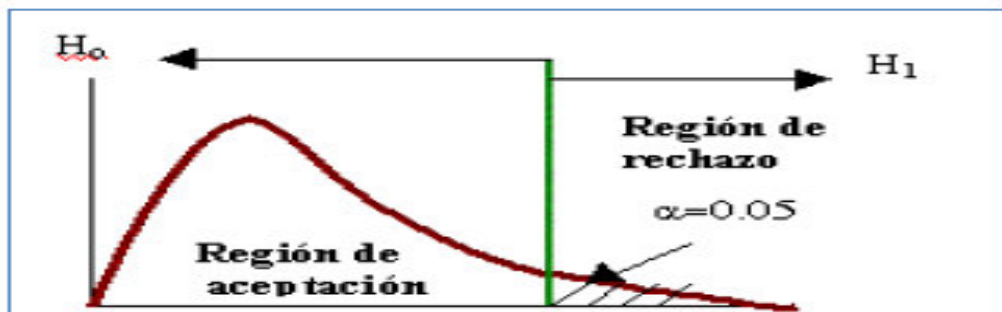
H_0 = La gestión del marketing de clientes no genera impacto positivo en la diferenciación de servicios de las PYME del sector turismo de la región Amazonas.

H_1 = La gestión del marketing de clientes genera impacto positivo en la diferenciación de servicios de las PYME del sector turismo de la región Amazonas.

Segundo paso: Cálculo de Chi-cuadrado crítico

Nivel de significación 5%

Punto crítico (uso de la distribución Chi-cuadrada): $X^2_{(3-1)(3-1) \text{ gl}}$



$$X^2_{cr} = 13.27$$

Tercer paso: Regla de decisión

Rechazar H_0 sí y solo sí el Chi-cuadrado calculado X^2_0 es mayor que el chi-cuadrado crítico $X^2_{cr} = 13.27$

Cuarto paso: Cálculo del estadístico Chi-cuadrado (X^2_0), utilizando el sistema SPSS.

Tabla N° 76

			Gestión del marketing de clientes			Total
			BAJO	MEDIO	ALTO	
Ventaja en diferenciación de servicios	BAJO	Recuento	128	73	9	210
		% dentro de Ventaja en diferenciación de servicios	61,0%	34,8%	4,3%	100,0%
	MEDIO	Recuento	4	51	5	60
		% dentro de Ventaja en diferenciación de servicios	6,7%	85,0%	8,3%	100,0%
	ALTO	Recuento	0	4	26	30
		% dentro de Ventaja en diferenciación de servicios	0,0%	13,3%	86,7%	100,0%
Total	Recuento	132	128	40	300	
	% dentro de Ventaja en diferenciación de servicios	44,0%	42,7%	13,3%	100,0%	

Tabla N° 77

Pruebas de Chi - cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	215,267 ^a	4	,000
Razón de verosimilitud	171,621	4	,000
Asociación lineal por lineal	127,037	1	,000
N de casos válidos	300		

Estadístico calculado: $X^2_0 = 215.267$

Quinto paso: Conclusiones

Dado que el Chi-cuadrado calculado ($X^2_0 = 215.267$), es mayor que el Chi-cuadrado crítico ($X^2_{cr} = 13.27$), se rechaza H_0 y se acepta H_1 . Por lo tanto, la gestión del marketing de clientes genera impacto positivo en la diferenciación de servicios de las PYME del sector turismo de la región Amazonas.

H. Gestión del marketing de clientes / Ventaja en liderazgo en costos

Primer paso: Formulación de la hipótesis

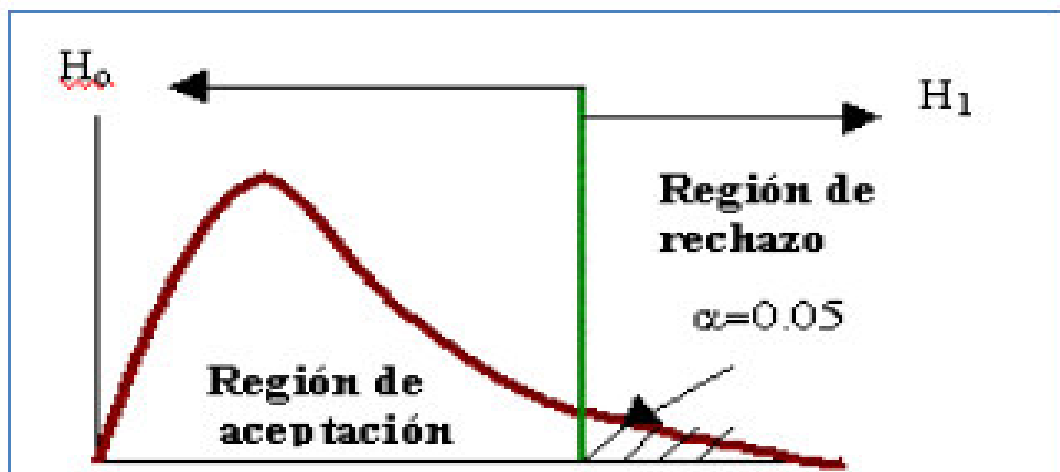
H_0 = La gestión del marketing de clientes no genera impacto positivo en el liderazgo de costos de las PYME del sector turismo de la región Amazonas.

H_1 = La gestión del marketing de clientes genera impacto positivo en el liderazgo de costos de las PYME del sector turismo de la región Amazonas.

Segundo paso: Cálculo de Chi-cuadrado crítico

Nivel de significación 5%

Punto crítico (uso de la distribución Chi-cuadrada): $X^2_{(3-1)(3-1)} gl$



$$X^2_{cr} = 13.27$$

Tercer paso: Regla de decisión

Rechazar H_0 ; sí y solo sí el Chi-cuadrado calculado X^2_0 , es mayor que el Chi-cuadrado crítico $X^2_{cr} = 13.27$

Cuarto paso: Cálculo del estadístico Chi-cuadrado (X^2_0), utilizando el sistema SPSS.

Tabla N° 78

			Gestión del marketing de clientes			Total
			BAJO	MEDIO	ALTO	
Ventaja en liderazgo en costos	BAJO	Recuento	129	76	9	214
		% dentro de Ventaja en liderazgo en costos	60,3%	35,5%	4,2%	100,0%
	MEDIO	Recuento	3	43	3	49
		% dentro de Ventaja en liderazgo en costos	6,1%	87,8%	6,1%	100,0%
	ALTO	Recuento	0	9	28	37
		% dentro de Ventaja en liderazgo en costos	0,0%	24,3%	75,7%	100,0%
Total	Recuento	132	128	40	300	
	% dentro de Ventaja en liderazgo en costos	44,0%	42,7%	13,3%	100,0%	

Tabla N° 79

Pruebas de Chi-cuadrado

	Valor	Gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	197,115 ^a	4	,000
Razón de verosimilitud	165,189	4	,000
Asociación lineal por lineal	124,615	1	,000
N de casos válidos	300		

Estadístico calculado: $X^2_0 = 197.115$

Quinto paso: Conclusiones

Dado que el Chi-cuadrado calculado ($X^2_0 = 197.115$), es mayor que el Chi-cuadrado crítico ($X^2_{cr} = 13.27$), se rechaza H_0 y se acepta H_1 . Por lo tanto, la gestión del marketing de clientes genera impacto positivo en el liderazgo de costos de las PYME del sector turismo de la región Amazonas.

4.3. Presentación de resultados

1. Según la Tabla N° 01, el 74.0% de los encuestados considera que la empresa/negocio, no prioriza las aptitudes proactivas de servicio para contratar su personal.

Sin embargo, el 12.7% considera que la empresa/negocio, prioriza que el personal tenga aptitudes proactivas de servicio para ser contratado; mientras que el 13.3% de los encuestados no le interesa.

2. Según la Tabla N° 02, el 72.0% de los encuestados considera el personal de la empresa/negocio, no realiza su trabajo con creatividad para brindar un servicio de calidad.

Sin embargo, el 10.7% considera que el personal de la empresa/negocio, realiza su trabajo con creatividad a fin de brindar un servicio de calidad; mientras que el 17.3% de los encuestados no le interesa.

3. Según la Tabla N° 03, el 64.7% de los encuestados considera que el personal de la empresa/negocio, no tiene un buen clima laboral para el desarrollo de su trabajo.

Sin embargo, el 17.0% considera que el personal de la empresa/negocio, tiene un buen clima laboral para el desarrollo de su trabajo; mientras que el 18.3% de los encuestados está indiferente.

4. Según la Tabla N° 04, el 64.3% de los encuestados considera que el personal de la empresa/negocio, no está brindando el servicio con eficiencia.

Sin embargo, el 14.7% considera que el personal de la empresa/negocio, está brindando el servicio con eficiencia (29); mientras que el 20% de los encuestados muestra indiferencia.

5. Según la Tabla N° 05, el 63.0% de los encuestados considera que el personal de la empresa/negocio, no está capacitado en gestión de tecnologías de comunicación e información turística.

Sin embargo, el 17.3% considera que el personal de la empresa/negocio, está capacitado en gestión de tecnologías de comunicación e información turística; mientras que el 19.7% de los encuestados están indiferentes.

6. Según la Tabla N° 06, el 65.0% de los encuestados considera que las ventas, no se realicen a través de intermediarios on line.

Sin embargo, el 16.0% considera que las ventas, se realicen a través de intermediarios on line; mientras que el 19% de los encuestados está indiferente.

7. Según la Tabla N° 07, el 60.0% de los encuestados considera que los servicios turísticos no deben venderse por internet.

Sin embargo, el 23% considera que los servicios turísticos, deben venderse por internet; mientras que el 17% de los encuestados está indiferente.

8. Según la Tabla N° 08, el 63.0% de los encuestados considera que la empresa/negocio, no tiene información sistematizada relevante de cada uno de sus clientes.

Sin embargo, el 18.7% considera que la empresa/negocio, tiene información sistematizada relevante de cada uno de sus clientes; mientras que el 18.3% de los encuestados está de indiferente.

9. Según la Tabla N° 09, el 59.3% de los encuestados considera que el precio por el producto turístico, no justifica el destino turístico.

Sin embargo, el 20.3% considera que el precio por el producto turístico, justifica el destino turístico; mientras que el 20.3% de los encuestados está indiferente.

10. Según la Tabla N° 10, el 62.0% de los encuestados considera que la empresas/negocio, no está interactuando permanentemente con sus clientes, a través de las tecnologías de comunicación e información para promover productos turístico.

Sin embargo, el 19.7% considera que la empresa/negocio, está interactuando permanentemente con sus clientes, a través de las

tecnologías de comunicación e información para promover productos turístico; mientras que el 18.3% de los encuestados está indiferente.

11. Según la Tabla N° 10, el 57.7% los encuestados considera que el personal de la empresa/negocio, no trabaja bajo un sistema cooperativo y con empatía con los clientes

Sin embargo, el 23.6% considera que el personal de la empresa/negocio, trabaja bajo un sistema cooperativo y con empatía con los clientes; mientras que el 18.7% de los encuestados está indiferente.

12. Según la Tabla N° 12, el 59.0% de los encuestados considera que los objetivos de la empresa/negocio, no ha priorizado recolectar, procesar y sistematizar información relevante de los antiguos, actuales y potenciales clientes.

Sin embargo, el 20.4% considera que los objetivos de la empresa/negocio, está priorizando recolectar, procesar y sistematizar información relevante de los antiguos, actuales y potenciales clientes; mientras que el 20.7% de los encuestados está indiferente.

13. Según la Tabla N° 13, el 75.0% de los encuestados considera que la infraestructura física de la empresa/negocio, no es determinante para brindar un servicio de calidad en la atención.

Sin embargo, el 10.7% considera que la infraestructura física de la empresa/negocio, es determinante para brindar un servicio de calidad en la atención; mientras que el 17.3% de los encuestados está indiferente.

14. Según la Tabla N° 14, el 58.3% de los encuestados considera que el personal de la empresa/negocio, no le han preguntado si está satisfecho de la calidad del servicio que está recibiendo.

Sin embargo; el 20.3% considera que el personal de la empresa/negocio, le han preguntado si está satisfecho de la calidad del servicio que está recibiendo; mientras que el 21.3% de los encuestados está indiferente.

15. Según la Tabla N° 15, el 61.7% de los encuestados considera que la empresa/negocio, no evalúa con frecuencia al personal, sobre la atención oportuna y eficaz a sus clientes.

Sin embargo, el 21.0% considera que la empresa/negocio, evalúa con frecuencia al personal, sobre la atención oportuna y eficaz a sus clientes; mientras que el 17.3% de los encuestados está indiferente.

16. Según la Tabla N° 16, el 63.3% de los encuestados considera que el personal de la empresa/negocio, no tiene definido ni estructurado el trabajo de evaluación sobre la satisfacción del servicio ofertado a los clientes.

Sin embargo, el 18.7% considera que el personal de la empresa/negocio, tiene definido y estructurado el trabajo de evaluación sobre la satisfacción del servicio ofertado a los clientes; mientras que el 18% de los encuestados está indiferente.

17. Según la Tabla N° 17, el 63.3% de los encuestados considera que el personal de la empresa/negocio, no está interesado en saber si las expectativas de los clientes están siendo satisfechas.

Sin embargo, el 22.0% considera que el personal de la empresa/negocio, está interesado en saber si las expectativas de los

clientes están siendo satisfechas; mientras que el 14.7% de los encuestados está indiferente.

18. Según la Tabla N° 18, el 63.0% de los encuestados consideran que, no reciben con frecuencia información sobre los productos turísticos, por parte de la empresa/negocio turística de la región.

Sin embargo; el 20.7% considera que con frecuencia recibe información sobre los productos turísticos, por parte de la empresa/negocio turística de la región; mientras que el 16.3% de los encuestados está indiferente.

19. Según la Tabla N° 19, el 63.3% de los encuestados considera que el incremento de turistas en la región, no se debe a que los antiguos clientes han regresado porque sus expectativas han sido satisfechas oportunamente.

Pero, el 21.3% considera que el incremento de turistas en la región, se debe a que los antiguos clientes han regresado porque sus expectativas han sido satisfechas oportunamente; mientras que el 14.7% de los encuestados está indiferente.

20. Según la Tabla N° 20, el 61.0% de los encuestados considera que nadie le recomendó utilizar los servicios de una empresa/negocio en particular.

Sin embargo, el 21.0% considera que alguien le recomendó utilizar los servicios de una empresa/negocio en particular; mientras que el 16% de los encuestados está indiferente.

21. Según la Tabla N° 21, el 58.3% de los encuestados considera que la rotación del personal en la empresa/negocios, no se debe a las sugerencia de los clientes insatisfechos.

Sin embargo, el 24% considera que la rotación de personal en la empresa/negocio, se debe por sugerencia de los clientes insatisfechos; mientras que el 17.7% de los encuestados está indiferente.

22. Según la Tabla N° 22, el 59.3% de los encuestados considera que durante su estadía, no se ha quejado sobre la calidad del servicio recibido.

Sin embargo, el 25.3% considera que durante su estadía se ha quejado sobre la calidad del servicio recibido; mientras que el 15.3% de los encuestados está indiferente.

23. Según la Tabla N° 23 el 55.3% de los encuestados considera que, no le devolvieron el dinero porque el servicio brindado no le gusto.

Sin embargo, el 24.3% considera que devolvieron el dinero porque el servicio no le gustó; mientras que el 20.3% de los encuestados está indiferente.

24. Según la Tabla N° 24, el 56.3% de los encuestados considera que los trabajadores, no solucionan oportunamente las faltas en el servicio ofertado.

Sin embargo, el 24.0% considera que los trabajadores solucionan oportunamente las faltas en el servicio ofertado; mientras que el 19.7% de los encuestados está indiferente.

25. Según la Tabla N° 25, el 61.0% de los encuestados considera que, no les consta que los clientes han reclamado por el mal servicio que brindó la empresa/negocio.

Sin embargo, el 21.0% considera que escuchó que, muchos clientes hicieron reclamos por el mal servicio brindado por la empresa/negocio; mientras que el 18% de los encuestados está indiferente.

26. Según la Tabla N° 26, el 70.0% de los encuestados considera que los servicios que brindan la empresa/negocio, no son diferentes a los de la competencia en el sector.

Sin embargo, el 14.6% considera que los servicios que brindan la empresa/negocio, son diferentes a los de la competencia en el sector; mientras que el 15.3% de los encuestados está indiferente.

27. Según la Tabla N° 27, el 71.7% de los encuestados considera que los servicios brindados por la empresa/negocio, no tiene atributos superiores para los clientes, quienes están dispuestos a pagar.

Sin embargo; el 11.63% considera que los servicios brindados por las empresa/negocio, tiene atributos superiores para los clientes, quienes están dispuestos a pagar; mientras que el 16.7% de los encuestados está indiferente.

28. Según la Tabla N° 28 el 73.0% de los encuestados considera que la empresa/negocio, no brindan una atención personalizada para satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes.

Sin embargo, el 10.6% considera que la empresa/negocio, brindan una atención personalizada para satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes; mientras que el 16.3% de los encuestados está indiferente.

29. Según la Tabla N° 29, el 72.3% de los encuestados considera que la empresa/negocio, no utiliza página web, redes sociales, para promover el negocios de los productos turísticos.

Sin embargo, el 13.4% considera que la empresa/negocio, utilicen página web, redes sociales, para promover el negocios de los productos turísticos; mientras que el 14.3% de los encuestados está indiferente.

30. Según la Tabla N° 30, el 73.7% de los encuestados considera que la empresa/negocio, no tiene disponible ni adecuada la infraestructura tecnológica de vanguardia, para interactuar permanentemente con los antiguos, actuales y potenciales clientes.

Sin embargo, el 12.0% considera que la empresa/negocio, tiene disponible y adecuada la infraestructura tecnológica de vanguardia, para interactuar permanentemente con los antiguos, actuales y potenciales clientes; mientras que el 14.3% de los encuestados está indiferente.

31. Según la Tabla N° 31, el 73.7% de los encuestados considera que la empresa/negocio, no está aliado estratégicamente con otras empresas/negocios del sector; que ofrecen servicios diferentes.

Sin embargo, el 13.7% considera que la empresa/negocio, está aliado estratégicamente con otras empresas/negocios del sector; que ofrecen servicios diferentes; mientras que el 2.7% de los encuestados está indiferente.

32. Según la Tabla N° 32, el 75.0% de los encuestados considera que la infraestructura física de los servicios turísticos de la empresa/negocio, no puede ser reservado por Internet.

Sin embargo, el 11.6% considera que la infraestructura física de los servicios turísticos de la empresas/negocio, puede ser reservado por Internet; mientras que el 13.3% de los encuestados está indiferente.

33. Según la Tabla N° 33, el 71.3% de los encuestados considera que el ambiente para la realización del servicio, no es de fácil acceso.

Sin embargo, el 12.7% considera que el ambiente para la realización del servicio es de fácil acceso; mientras que el 16% de los encuestados está indiferente.

34. Según la Tabla N° 34, el 72.7% de los encuestados considera que la empresa/negocio, no está en competencia permanentemente para motivar a sus trabajadores, a fin de mejorar el servicio a favor de sus clientes.

Sin embargo, el 11.4% considera que la empresa/negocio, está en competencia permanentemente para motivar a sus trabajadores, a fin de mejorar el servicio a favor de sus clientes; mientras que el 16% de los encuestados está indiferente.

35. Según la Tabla N° 35, el 75.3% de los encuestados considera que los procedimientos utilizados por la empresa/negocio, en relación al servicio a sus clientes, no son los más adecuados.

Sin embargo, el 14.6% considera que los procedimientos utilizados por la empresa/negocio, en relación al servicio a sus clientes, son los más adecuados, mientras que el 10% toma la postura de indiferente.

36. Según la Tabla N° 36, 71.7% de los encuestados considera que el personal de la empresa/negocio, no está contratado de acuerdo a los requerimientos que el puesto exige.

Sin embargo, el 14.3% considera que el personal de la empresa/negocio, está contratado de acuerdo a los requerimientos que el puesto exige; mientras que el 14% de los encuestados está indiferente.

37. Según la Tabla N° 37, el 69.7% de los encuestados considera que personal de la empresa/negocio, no respeta los protocolos establecidos, a fin de solucionar deficiencias en el servicio de antes, durante y después de la venta.

Sin embargo, el 14% considera que personal de la empresa/negocio, respeta los protocolos establecidos, a fin de solucionar deficiencias en el servicio de antes, durante y después de la venta; mientras que el 16.3% de los encuestados está indiferente.

38. Según la Tabla N° 38, el 71.0% de los encuestados considera que el 80% de la calidad del servicio turístico, no está bajo la responsabilidad del personal que ejecuta los planes de la empresa/negocio.

Sin embargo, el 15.3% considera que el 80% de la calidad del servicio turístico, está bajo la responsabilidad del personal que ejecuta los planes de la empresa/negocio; mientras que el 13.7% de los encuestados está indiferente.

39. Según la Tabla N° 39, el 73.0% de los encuestados considera que en los tres últimos años la empresa/negocio, no ha realizado promociones atractivas a los clientes.

Sin embargo, el 13.4% considera que en los tres últimos años la empresa/negocio, ha realizado promociones atractivas a los cliente; mientras que el 13.7% de los encuestados está indiferente.

40. Según la Tabla N° 40, el 73.0% de los encuestados considera que durante el tiempo de la campaña promocional, no aumentó considerablemente el número de clientes nuevos.

Sin embargo, el 11.7% considera que durante el tiempo de la campaña promocional, aumentó considerablemente el número de clientes nuevos; mientras que el 15.3% de los encuestados está indiferente.

41. Según la Tabla N° 41, el 74.0% de los encuestados considera que la empresa/negocio, brinda información gratuita sobre los lugares turísticos de la Región Amazonas.

Sin embargo, el 13.3% considera que la empresa/negocio, no brinda información gratuita sobre los lugares turísticos de la Región Amazonas; mientras que el 12.7% de los encuestados está indiferente.

42. Según la Tabla N° 42, el 76.0% de los encuestados considera que los costos de los servicios turísticos, no están accesibles a personas que tengan ingresos por debajo del sueldo mínimo legal.

Sin embargo, el 11.4% considera que los costos de los servicios turísticos, están accesibles a personas que tengan ingresos por debajo del sueldo mínimo legal; mientras que el 12.7% de los encuestados está indiferente.

43. Según la Tabla N° 43, el 73.0% de los encuestados considera que, no están preparados para promover los servicios turísticos que ofrecen las empresa/negocios.

Sin embargo, el 14.7% considera que, están preparados para promover los servicios turísticos que ofrecen las empresa/negocios; mientras que el 12.3% de los encuestados está indiferente.

44. Según la Tabla N° 43, el 71.0% de los encuestados considera que al compartir la información del producto turístico a través de las redes sociales, el turista se convierte en un aliado estratégico.

Sin embargo, el 14.0% considera que al compartir la información del producto turístico a través de las redes sociales, el turista no se convierte en un aliado estratégico; mientras que el 15% de los encuestados está indiferente.

45. Según la Tabla N° 45, el 72.7% de los encuestados considera que la empresa/negocio, no está aprovechando el feedback que ofrece el turista para captar más clientes.

Sin embargo, el 15.3% considera que la empresa/negocio, está aprovechando el feedback que ofrece el turista para captar más clientes; mientras que el 12% de los encuestados está indiferente.

46. Según la Tabla N° 46, el 70.7% de los encuestados considera que la empresa/negocio, no tiene un vasto conocimiento de la industria, para que genere ventajas competitivas.

Sin embargo, el 13.3% considera que la empresa/negocio tiene un vasto conocimiento de la industria, para que genere ventajas competitivas; mientras que el 16% está indiferente.

47. Según la Tabla N° 47, el 71.3% de los encuestados considera que la empresa/negocio, no da mucha importancia a las consultas que realiza el futuro cliente, a la hora de elegir.

Sin embargo, el 12% considera que la empresa/negocio, da mucha importancia a las consultas que realiza el futuro cliente, a la hora de elegir; mientras que el 16.7% de los encuestados está de indiferente.

48. Según la Tabla N° 48, el 73.0% de los encuestados considera que la empresa/negocio, no está consiente que las tecnologías de comunicación e información les vuelve más competitivas.

Sin embargo, el 13.7% considera que la empresa/negocio, es consiente que las tecnologías de comunicación e información les vuelve más competitivas; mientras que el 13.3% de los encuestados está indiferente.

49. Según la Tabla N° 49, el 73.7% de los encuestados considera importante las referencias personales del personal que brinda el servicio, para elegir entre las diversas empresas.

Sin embargo, el 11.7% considera que, no es importante las referencias personales del personal que brinda el servicio, para elegir entre las diversas empresas; mientras que el 14.7% de los encuestados está indiferente.

50. Según la Tabla N° 50, el 74.3% de los encuestados considera que la empresa/negocio, no cumple los plazos establecidos con eficacia ni son satisfactorios para el cliente que utiliza el servicio turístico.

Sin embargo, el 13.4% considera que la empresa/negocio, cumplen los plazos establecidos con eficacia y es satisfactorios para el cliente que utiliza el servicio turístico; mientras que el 12.3% de los encuestados está indiferente.

51. Según la Tabla N° 51, el 75.0% de los encuestados considera que el costo pagado por los productos turísticos, no es justo con su valor.

Sin embargo, el 11.4% considera que el costo pagado por los productos turísticos, es justo con su valor (26); mientras que el 13.7% de los encuestados es indiferente.

52. Según la Tabla N° 52, el 70.7% de los encuestados considera que la empresa/negocio, debe realizar políticas de costos postventa que permita interactuar permanentemente con sus clientes.

Sin embargo, el 14.7% considera que la empresa/negocio, no debe realizar políticas de costos postventa que permita interactuar permanentemente con sus clientes; mientras que el 14.7% de los encuestados está indiferente.

53. Según la Tabla N° 53, el 71.3% de los encuestados considera que la ubicación física de la empresa/negocio, influye al momento de contratar el servicio.

Sin embargo, el 14.0% considera que la ubicación física de la empresa/negocio, no influye al momento de contratar el servicio; mientras que el 14.7% de los encuestados está indiferente.

54. Según la Tabla N° 54, el 70.3% de los encuestados considera que el precio del servicio que brinda la empresa/negocio, no está dentro del rango de aceptable en la industria turística.

Sin embargo, el 14.3% considera que el precio del servicio que brinda la empresa/negocio, está dentro del rango de aceptable en la industria turística (34); mientras que el 11.7% de los encuestados está indiferente.

55. Según la Tabla N° 55, el 74.7% de los encuestados considera que la calidad de los servicios turísticos en la región Amazonas, no incrementan el valor de los lugares turísticos.

Sin embargo, el 13.3% considera que la calidad de los servicios turísticos en la región Amazonas, incrementan el valor de los lugares turísticos; mientras que el 12% toma la postura de indiferente.

56. Según la Tabla N° 56, del total de encuestados (300), 30 consideran que tienen un nivel alto respecto a ventajas en diferenciación de servicios; y de los cuales 23, cuentan con un nivel alto de gestión de la base de clientes.

Sin embargo, 210 consideran que tienen un nivel bajo respecto a la ventaja en diferenciación de servicios; de los cuales 159 tienen un nivel bajo de gestión de la base de clientes, concentrándose aquí la mayoría de respuestas.

57. Según la Tabla N° 57, del total de encuestados (300), 37 consideran que tienen un nivel alto respecto a ventajas en liderazgo en costos; de los cuales 25 tienen un nivel alto de gestión de lealtad de los clientes.

Sin embargo, 214 consideran que tienen un nivel bajo respecto a la ventaja en liderazgo en costos; de los cuales 149 tienen un nivel bajo de gestión de lealtad de los clientes, concentrándose aquí la mayoría de respuestas.

58. Según la Tabla N° 58, del total de encuestados (300), 37 consideran que tienen un nivel alto respecto a ventajas en liderazgo en costos; de los cuales 24 tienen un nivel alto de gestión de la base de clientes.

Sin embargo, 214 considera que tienen un nivel bajo respecto a la ventaja en liderazgo en costos; de los cuales 160 tienen un nivel bajo de gestión de la base de clientes, concentrándose aquí la mayoría de respuestas.

59. Según la Tabla N° 59, del total de encuestados (300), 30 consideran que tienen un nivel alto respecto a ventajas en diferenciación de servicios; de los cuales 24 tienen un nivel alto de gestión de lealtad de los clientes.

Sin embargo, 210 considera que tiene un nivel bajo respecto a la ventaja en diferenciación de servicios; de los cuales 147 tienen un nivel bajo de gestión de lealtad de los clientes, concentrándose aquí la mayoría de respuestas.

60. Según la Tabla N° 60, del total de encuestados (300), 37 consideran que tienen un nivel alto respecto a ventajas competitivas en MYPE; de los cuales 24 tienen un nivel alto de gestión de la base de clientes.

Sin embargo, 207 consideran que tienen un nivel bajo respecto a las ventajas competitivas en MYPE; de los cuales 158 tienen un nivel bajo de gestión de la base de clientes, concentrándose aquí la mayoría de respuestas.

61. Según la Tabla N° 61, del total de encuestados (300), 30 consideran que tienen un nivel alto respecto a ventaja en diferenciación de servicios; de los cuales 26 tienen un nivel alto de gestión del marketing de clientes.

Sin embargo, 210 consideran que tienen un nivel bajo respecto a ventaja en diferenciación de servicios; de los cuales 128 tienen un nivel bajo de gestión del marketing de clientes, concentrándose aquí la mayoría de respuestas.

62. Según la Tabla N° 62, del total de encuestados (300), 37 consideran que las ventajas competitivas en MYPE tiene un nivel alto; de los cuales 28 consideran que la gestión del marketing de clientes tiene un nivel alto.

Sin embargo, 207 consideran que las ventajas competitivas en MYPE tiene un nivel bajo; de los cuales 128 consideran que la gestión del marketing de clientes tiene un nivel bajo, concentrándose aquí la mayoría de respuestas.

63. Según la Tabla N° 63, con 4 grados de libertad y 5% de significación, se demostró que la gestión del marketing de clientes genera impacto positivo en la administración de las ventajas competitivas de las PYME del sector turismo de la región Amazonas.

64. Según la Tabla N° 66, del total de encuestados (300), 30 consideran que la ventajas en diferenciación de servicios tiene un nivel alto; de los cuales 23 consideran que la gestión de la base de clientes tiene un nivel alto.

Sin embargo, 201 consideran que la ventaja en diferenciación de servicios tiene un nivel bajo; de los cuales 159 consideran que la gestión de la base de clientes tiene un nivel bajo, concentrándose aquí la mayoría de respuestas.

65. Según la Tabla N° 65, con 4 grados de libertad y 5% de significación, se demostró que la gestión de la base de clientes genera impacto positivo en la diferenciación de servicios de las PYME del sector turismo de la región Amazonas.

66. Según la Tabla N° 66, del total de encuestados (300), 37 consideran que las ventajas en liderazgo en costos tiene un nivel alto; de los cuales 25 consideran que la gestión de lealtad de los clientes tiene un nivel alto.

Sin embargo, 214 consideran que la ventaja en liderazgo en costos tiene un nivel bajo; de los cuales 149 consideran que la gestión de lealtad de los clientes tiene un nivel bajo, concentrándose aquí la mayoría de respuestas.

67. Según la Tabla N° 67, con 4 grados de libertad y 5% de significación, se demostró que la gestión de la lealtad de los clientes genera

impacto positivo en el liderazgo de costos de las PYME del sector turismo de la región Amazonas.

68. Según la Tabla N° 68, del total de encuestados (300), 37 consideran que la ventaja en liderazgo en costos tiene un nivel alto; de los cuales 24 consideran que la gestión de la base de clientes tiene un nivel alto.

Sin embargo, 214 consideran que la ventaja en liderazgo en costos tiene un nivel bajo; de los cuales 160 consideran que la gestión de la base de clientes tiene un nivel bajo, concentrándose aquí la mayoría de respuestas.

69. Según la Tabla N° 69, con 4 grados de libertad y 5% de significación, se demostró que la gestión de la base de clientes genera impacto positivo en el liderazgo de costos de las PYME del sector turismo de la región Amazonas.

70. Según la Tabla N° 70, del total de encuestados (300), 30 consideran que la ventaja en diferenciación de servicios tiene un nivel alto; de los cuales 24 consideran que la gestión de lealtad de los clientes tiene un nivel alto.

Sin embargo, 210 consideran que la ventaja en diferenciación de servicios tiene un nivel bajo; de los cuales 147 consideran que la gestión de lealtad de los clientes tiene un nivel bajo, concentrándose aquí la mayoría de respuestas.

71. Según la Tabla N° 71, con 4 grados de libertad y 5% de significación, se demostró que la gestión de la lealtad de los clientes genera impacto positivo en la diferenciación de servicios de las PYME del sector turismo de la región Amazonas.

72. Según la Tabla N° 72, del total de encuestados (300), 37 consideran que las ventajas competitivas en MYPE tienen un nivel alto; de los cuales 24 consideran que la gestión de la base de clientes tiene un nivel alto.

Sin embargo, 207 consideran que las ventajas competitivas en MYPE tiene un nivel bajo; de los cuales 158 consideran que la gestión de la base de clientes tiene un nivel bajo, concentrándose aquí la mayoría de respuestas.

73. Según la Tabla N° 73, con 4 grados de libertad y 5% de significación, se demostró que la gestión de la base de clientes genera impacto positivo en la administración de las ventajas competitivas de las PYME del sector turismo de la región Amazonas.

74. Según la Tabla N° 74, del total de encuestados (300), 37 consideran que las ventajas competitivas en MYPE tiene un nivel alto; de los cuales 25 consideran que la gestión de lealtad de los clientes tiene un nivel alto.

Sin embargo, 207 consideran que las ventajas competitivas en MYPE tiene un nivel bajo; de los cuales 146 consideran que la gestión de lealtad de los clientes tiene un nivel bajo, concentrándose aquí la mayoría de respuestas.

75. Según la Tabla N° 75, con 4 grados de libertad y 5% de significación, se demostró que la gestión de la lealtad de los clientes genera impacto positivo en la administración de las ventajas competitivas de las PYME del sector turismo de la región Amazonas.

76. Según la Tabla N° 76, del total de encuestados (300), 30 consideran que la ventaja en diferenciación de servicios tiene un nivel alto; de los

cuales 26 consideran que la gestión del marketing de clientes tiene un nivel alto.

Sin embargo 210 consideran que la ventaja en diferenciación de servicios tiene un nivel bajo; de los cuales 128 consideran que la gestión del marketing de clientes tiene un nivel bajo, concentrándose aquí la mayoría de respuestas.

77. Según la Tabla N° 77, con 4 grados de libertad y 5% de significación, se demostró que la gestión del marketing de clientes genera impacto positivo en la diferenciación de servicios de las PYME del sector turismo de la región Amazonas.

78. Según a Tabla N° 78, del total de encuestados (300), 37 consideran que la ventaja en liderazgo en costos tiene un nivel alto; de los cuales 28 consideran que la gestión del marketing de clientes tiene un nivel alto.

Sin embargo, 214 consideran que la ventaja en liderazgo en costos tiene un nivel bajo, de los cuales 129 consideran que la gestión del marketing de clientes tiene un nivel bajo, concentrándose aquí la mayoría de respuestas.

79. Según la Tabla N° 79, con 4 grados de libertad y 5% de significación, se demostró que la gestión del marketing de clientes genera impacto positivo en el liderazgo de costos de las PYME del sector turismo de la región Amazonas.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones:

- ✓ El 74.0% de los turistas encuestados indican que la PYME de la región Amazonas, no prioriza las aptitudes proactivas de servicio para contratar su personal.
- ✓ El 64.7% de los turistas encuestados indican que el personal de la PYME de la región Amazonas, no tiene un buen clima laboral para el desarrollo de su trabajo.
- ✓ El 63.0% de los turistas encuestados indican que el personal de la PYME de la región Amazonas, no está capacitado en gestión de tecnologías de comunicación e información turística.
- ✓ El 63.0% de los turistas encuestados indican que la PYME de la región Amazonas, no tiene información sistematizada relevante de cada uno de los antiguos, actuales y potenciales clientes.
- ✓ El 62.0% de los turistas encuestados indican que la PYME de la región Amazonas, no interactúan permanentemente con sus clientes, a través de las tecnologías de comunicación e información para promover productos turístico.

- ✓ El 63.3% de los turistas encuestados indican que el personal de las PYME de la región Amazonas, no tienen planes de trabajo para evaluar la satisfacción del servicio ofertado a los clientes.
- ✓ El 70.0% de los turistas encuestados indican los servicios que brindan la PYME de la región Amazonas, no son diferentes a los ofertados por la competencia con atributos superiores.
- ✓ El 73.0% de los turistas encuestados indican que las PYME de la región Amazonas, no brindan una atención personalizada para satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes.
- ✓ El 73.7% de los turistas encuestados indican que la PYME de la región Amazonas, no tiene alianzas estratégicas con otras empresas/negocios del sector; que ofrecen servicios diferentes.
- ✓ El 72.7% de los turistas encuestados indican que la PYME de la región Amazonas, no realizan acciones que motiven a sus trabajadores, a fin de mejorar el servicio a favor de sus clientes.
- ✓ El 75.3% de los turistas encuestados indican que los procedimientos utilizados por la PYME de la región Amazonas, para brindar el servicio a sus clientes no son los más adecuados.
- ✓ El 73.0% de los turistas encuestados indican que en los tres últimos años la PYME de la región Amazonas, no realiza promociones atractivas a los clientes.
- ✓ El 70.7% de los turistas encuestados indican que la PYME de la región Amazonas, debe destinar presupuesto para interactuar permanente con los clientes después de la venta.

- ✓ Con 4 grados de libertad y 5% de significación, se demostró que la gestión de base de clientes genera alto impacto positivo en la ventaja de diferenciación de servicios de las PYME del sector turismo de la región Amazonas.
- ✓ Con 4 grados de libertad y 5% de significación, se demostró que la gestión de lealtad de clientes genera alto impacto positivo en liderazgo en costos de la PYME del sector turismo de la región Amazonas.
- ✓ Con 4 grados de libertad y 5% de significación, se demostró que la gestión de base de clientes genera alto impacto positivo en liderazgo en costos de la PYME del sector turismo de la región Amazonas.
- ✓ Con 4 grados de libertad y 5% de significación, se demostró que la gestión de lealtad de los clientes genera alto impacto positivo en la ventaja de diferenciación de servicios de la PYME del sector turismo de la región Amazonas.
- ✓ Con 4 grados de libertad y 5% de significación, se demostró que la gestión de base de clientes genera alto impacto positivo en las ventajas competitivas de las PYME del sector turismo de la región Amazonas.
- ✓ Con 4 grados de libertad y 5% de significación, se demostró que la gestión de lealtad de clientes genera alto impacto positivo en las ventajas competitivas de las PYME del sector turismo de la región Amazonas.
- ✓ Con 4 grados de libertad y 5% de significación, se demostró que la gestión de marketing de clientes genera alto impacto positivo en ventaja en diferencia de servicios de la PYME del sector turismo de la región Amazonas.

- ✓ Con 4 grados de libertad y 5% de significación, se demostró que la gestión de marketing de clientes genera alto impacto positivo en ventajas en liderazgo de costos de la PYME del sector turismo de la región Amazonas.
- ✓ Con 4 grados de libertad y 5% de significación, se demostró que la gestión de marketing de clientes genera alto impacto positivo en la administración de las ventajas competitivas de la PYME del sector turismo de la región Amazonas.

5.2 Recomendaciones

- ✓ Las PYME de la industria turística de la región Amazonas, deberá seleccionar y contratar al personal que cumple con los requisitos que exige el puesto y priorizando aptitudes proactivas de servicio.
- ✓ Las PYME de la industria turística de la región Amazonas, deberá establecer un buen clima laboral para que el personal desarrolle un trabajo eficiente.
- ✓ Las PYME de la industria turística de la región Amazonas, deberá capacitar a su personal en gestión de tecnologías de comunicación e información turística.
- ✓ Las PYME de la industria turística de la región Amazonas, deberá recoger, procesar y sistematizar información relevante de cada uno de los antiguos, actuales y potenciales clientes.
- ✓ Las PYME de la industria turística de la región Amazonas, deberá establecer y desarrollar mecanismos para interactuar permanentemente con sus clientes, utilizando las tecnologías de comunicación e información.
- ✓ Las PYME de la industria turística de la región Amazonas, deberá formular e implementar planes de trabajo para evaluar la satisfacción del servicio ofertado.
- ✓ Las PYME de la industria turística de la región Amazonas, deberá formular e implementar estrategias de producción de servicios diferenciados, con atributos superiores para los clientes.

- ✓ Las PYME de la industria turística de la región Amazonas, deberá implementar estrategias de atención personalizada para satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes.
- ✓ Las PYME de la industria turística de la región Amazonas, deberá establecer alianzas estratégicas con otras empresas/negocios del sector; a fin de complementar el servicio.
- ✓ Las PYME de la industria turística de la región Amazonas, deberá formular e implementar estrategias de motivación a sus trabajadores, a fin de mejorar el servicio a favor de sus clientes.
- ✓ Las PYME de la industria turística de la región Amazonas, deberá implementar protocolos para mejorar los procedimientos del desarrollo del servicio a sus clientes.
- ✓ Las PYME de la industria turística de la región Amazonas, deberá implementar estrategias de promoción para recordar o de lanzamiento de nuevos productos turísticos.
- ✓ Las PYME de la industria turística de la región Amazonas, deberá destinar presupuesto para desarrollar estrategias y acciones que permitan interactuar permanente con los clientes después de la venta.
- ✓ Las PYME de la industria turística de la región Amazonas, deberá fortalecer las estrategias de gestión de base de clientes porque genera alto impacto positivo en la ventaja de diferenciación de servicios de la PYME del sector turismo de la región Amazonas.
- ✓ Las PYME de la industria turística de la región Amazonas, deberá fortalecer las estrategias de gestión de lealtad de clientes porque genera alto impacto positivo en liderazgo en costos de la PYME del sector turismo de la región Amazonas.

- ✓ Las PYME de la industria turística de la región Amazonas, deberá fortalecer las estrategias de gestión de base de clientes porque genera alto impacto positivo en liderazgo en costos de la PYME del sector turismo de la región Amazonas.
- ✓ Las PYME de la industria turística de la región Amazonas, deberá fortalecer las estrategias de gestión de lealtad de los clientes porque genera alto impacto positivo en la ventaja de diferenciación de servicios de la PYME del sector turismo de la región Amazonas.
- ✓ Las PYME de la industria turística de la región Amazonas, deberá fortalecer las estrategias de gestión de base de clientes genera alto impacto positivo en las ventajas competitivas de las PYME del sector turismo de la región Amazonas.
- ✓ Las PYME de la industria turística de la región Amazonas, deberá fortalecer las estrategias de gestión de lealtad de clientes porque genera alto impacto positivo en las ventajas competitivas de las PYME del sector turismo de la región Amazonas.
- ✓ Las PYME de la industria turística de la región Amazonas, deberá fortalecer las estrategias de gestión de marketing de clientes porque genera alto impacto positivo en ventaja en diferencia de servicios de la PYME del sector turismo de la región Amazonas.
- ✓ Las PYME de la industria turística de la región Amazonas, deberá fortalecer las estrategias de gestión de marketing de clientes porque genera alto impacto positivo en ventajas en liderazgo de costos de la PYME del sector turismo de la región Amazonas.
- ✓ Las PYME de la industria turística de la región Amazonas, deberá fortalecer las estrategias de gestión de marketing de clientes porque genera alto impacto positivo en la administración de las ventajas competitivas de la PYME del sector turismo de la región Amazonas.

BIBLIOGRAFÍA

- Acevedo, A. (2006). “Modelo de Gestión de las Relaciones con los Clientes para Clústers de Pymes Peruanas del sector de Confecciones para la Exportación”. Tesis obtener el grado de Magíster en Ciencias Administrativas. Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Aguirre, M. (2006). *Marketing en Sectores Específicos*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Alcaide, J., y Soriano, C. (2008). *Marketing de Servicios Profesionales*. Madrid: Esic Editorial.
- Alet, J. (2004). *Marketing relacional: ¿Cómo obtener clientes leales y rentables?* Madrid, España: Ediciones Deusto.
- Alfageme, D.; Budd, P.; Chacón, C.; Marocho, F., y Rivadeneira, J. (2016). “Plan Estratégico de Marketing para el Turismo Receptivo de Naturaleza en la Región Cusco”. Tesis obtener el grado de Magíster Dirección de Marketing. Lima: Pontificia Universidad Católica Del Perú.
- Arbulú, J., y Otoyá, J. (2006). “La PYME en el Perú”. En: *PAD*. Revista de egresados. Diciembre de 2006. [En línea]. Acceso: 26 de marzo de 2018. Disponible en: <<http://cendoc.esan.edu.pe/fulltext/e-journals/PAD/7/arbulu.pdf>>.
- Arias, S. y Peñaloza, M. (2013). *Muestreo, enfoque ilustrado para investigar*. Mérida: Talleres Gráficos de la Universidad de Los Andes
- Armstrong, G. (2011). *Introducción al Marketing*. Madrid: Pearson Educación.
- Asmat, D.; Vargas, J.; Cortina, R.; Pinillos, F., y Vallejos, A. (2016). “Plan Estratégico de Marketing de Turismo Cultural Arqueológico Ruta Moche. Tesis obtener el grado de Magíster en Dirección de Marketing. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.

- Barrón, R. (2000). *Marketing Relacional como Estrategia de los Negocios en el Perú*. Lima: Editorial Herrera Asociados.
- Bauman, Z. (2006). *La Vie liquide*. París: Rourgue.
- Callejas, A.; Flores, C.; Espinal, H., y Espinal, L. (2012). “Ventajas Competitivas para las Pymes con base en la Planeación Estratégica”. Tesis obtener el Título de Especialista en Alta Gerencia. Medellín: Universidad de Medellín.
- Carazo, M. (1997). “Rol de los Servicios de Desarrollo Empresarial y Tecnológico en la Competitividad de las Pymes en Perú”. [En línea]. Acceso: 07 de marzo de 2018. Disponible en: <www.angelfire.com/pa/YOUNGSPERU/articu10.html>.
- Carbajal, D. (2005). “El Planeamiento Estratégico como Instrumento de Desarrollo del Sector Turismo en el Perú”. Tesis obtener el grado de Magíster en Administración con Mención en Gestión Empresarial. Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Carrión, J. (2007). *Estrategia, de la Visión a la Acción*. Madrid, España: ESIC Editorial.
- Castellanos, E. (2010). *Turismo y Recreación*. México: Trillas.
- Chacaltana, J. (2001). “Perú: Evolución del PBI, empleo y los ingresos laborales 1990 al 2001”. En: *Economía*. Revista del Departamento de Economía de la Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP). Volumen XXIV, N°48, diciembre de 2001.
- Cobo, F., y González, L. (2007). “Las implicaciones estratégicas del marketing relacional: fidelización y mercados ampliados”. En: *Anuario Jurídico y Económico Escurialense*. (40), año 2007.
- Cruz, S. (2006). “Turismo: Alternativa de Desarrollo de los Pueblos y Regiones del Perú. Tesis obtener el grado de Licenciado en Turismo”. Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Dalgo, M. (2011). “La comunicación y su incidencia en la imagen corporativa de la empresa Millennium Ópticas”. Tesis obtener el grado de

Magíster en Comunicación Corporativa. Ambato: Universidad Técnica de Ambato - Ecuador.

Deleg, A., y Pintado, C. (2014). "Propuesta para el desarrollo de gestión de Marketing de Servicios aplicado al parador turístico El Chorro del Cantón Girón". Tesis obtener el grado de Ingeniero Comercial. Cuenca, Ecuador: Universidad Politécnica Salesiana.

Drucker, P. (2002). *La Gerencia en la Sociedad Futura*. Bogotá, Colombia: Norma S.A.

Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de Marketing, Teoría y Experiencia*. Buenos Aires: Ediciones Gránica.

Esteban, A.; Millán, A.; Molina, A.; Martín-Consuegra, D. (2002). "Marketing Orientation in Service: A Review and Analysis". En: *European Journey of Marketing*. Vol. 36, N°9/10, 2002.

Fairlie, A. (2003). *Competitividad e Integración, las PYMES Industriales Exportadoras del Perú*. Lima, Perú: Ediciones PUCP - LATN.

Falquemberg, C. (2012). "Pymes hoteleras. Gestión del Conocimiento para una mayor Competitividad". En: *Revista electrónica CECIET*. Año II, volumen II, 2012. [En línea]. Acceso: 05 de junio del 2018. Disponible en: <http://www.ceciet.com.ar/cms/files/articulo/22/articulo-22-archivo1-1.pdf>.

Fasabi, K. (2014). "Formulación de un Plan Estratégico Turístico para el distrito de San Jerónimo de Surco que fomente su Desarrollo Turístico Sostenible". Tesis obtener el Título de Licenciado en Turismo. Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos.

Ferrel, O. y Hartline, M. (2012). *Estrategia de Marketing*. Quinta edición. México: Cengage Learning.

Gobierno Regional de Amazonas. (2007). *Plan Regional de Desarrollo Concertado 2008-2021*. [En línea]. Acceso: Disponible en: https://www.mesadeconcertacion.org.pe/sites/.../11/1_prdc_amazonas_2008_2021.pdf.

- Gruñe, T. (2000). "Marketing de Relación: La ruta a la eficiencia y la eficacia del marketing". En: *Marketing & Ventas*. 20.
- Guevara, A. (2012). *Marketing Turístico*. México: Trillas.
- Hernández Pulgarín, G. (2015). "Branding, dimensión simbólica de objetos de consumo y formas de clasificación social". En: *Revista Espacios*. Vol. 36 (Nº13), año 2015. [En línea]. Acceso: 25 de abril del 2018. Disponible en: <<http://www.revistaespacios.com/a15v36n13/15361315.html>>.
- Hernández Pulgarín, G. (2016). "Transición de paradigmas epistemológicos en el marketing. Algunos retos disciplinares y profesionales". En: *Revista Espacios*. Vol. 37 (Nº18), año 2016. [En línea]. Acceso: 12 de marzo del 2018. Disponible en: <<http://www.revistaespacios.com/a16v37n18/16371810.html>>.
- Hernández Sampieri, R. (2014). *Metodología de la Investigación*. Sexta edición. México: McGraw Hill.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). (2014). "Compendio Estadístico Perú 2014". [En línea]. Acceso: 26 de agosto del 2018. Disponible en: <https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/.../cap20.pdf>.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). (2017). *Línea de base de los principales indicadores disponibles de los objetivos de desarrollo sostenible 2016*. Lima: INEI. [En línea]. Acceso: 05 de junio del 2018. Disponible en: <<http://sinia.minam.gob.pe/documentos/peru-linea-base-principales-indicadores-disponibles-objetivos>>.
- Irigoyen, H., y Puebla, F. (2000). *PYMES, su economía y organización*. Segunda edición. México: Macchi Grupo Editor S.A.
- Johnson, R., y Kubly, P. (2004). *Estadística Elemental*. México: Cengage Learning.
- Júnior, J. (2001). "Etnomarketing: antropología, cultura e consumo". En: *Revista de Administración de Empresas (RAE)*. 14(4). [En línea].

Acceso: 14 de agosto de 2017. Disponible en:
 <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=155118329006>>.

- Kindleberger, C. (2000). *Economía Internacional*. España: Ed. Aguilar.
- Kotler, P. (2008a). *Fundamentos del Marketing*. Octava edición. México: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2008b). *Marketing para Turismo*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., y Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kuhn, T. (2004). *La estructura de las revoluciones científicas*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Lefcovich, M. (2009). *Las pequeñas empresas y la causa de sus fracasos*. Argentina: Editorial El Cid Editor.
- Limas, S. (2012). *Marketing Empresarial*. Bogotá: Ediciones de la U.
- López-Pinto, B. (2010). *Los Pilares del Marketing*. Barcelona: Universidad Politécnica de Cataluña.
- Lovelock, C. (2009). *Marketing de Servicios: Personal, Tecnología, Estrategia*. México: Pearson Educación.
- Mesonero, M., y Alcaide, J. (2012). *Marketing Industrial: Cómo orientar la Gestión Comercial a la Relación Rentable y Duradera con el Cliente*. Madrid: Esic Editorial.
- Miller, D. (2009). *Anthropology and the Individual: A Material Culture Perspective*. Oxford: Bloomsbury Academic.
- Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo. (2007). *Políticas Nacionales de Empleo*. Lima: Corporación Creagrama E.I.R.L.
- Morgan, R., y Hunt, S. (1994). "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing". En: *Journal of Marketing*. 58.
- Mosquera, A. (s.f.). "Ventajas turísticas no explotadas". En: *Revista de la Facultad de Ciencias Económicas*. [En línea]. Acceso: 17 de marzo de 2017. Disponible en:

<<http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/publicaciones/economia/3/a08.pdf>>.

Niño de Guzmán, J. (2014). "Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de los cliente" En: *Revista Apuntes Universitarios*. Volumen IV, Número 2. [En línea]. Acceso: 07 de marzo de 2018. Disponible en: <<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4857253.pdf>>.

Océano Centrum. (1999). *Enciclopedia Práctica de la Pequeña y Mediana Empresa*. España: Ocean Group Editorial.

Olea, N. (2001). "Administración de Riesgos Financieros en PYME". En: *Revista PYMES*. N°10 [En línea]. Acceso: 26 de marzo de 2018. Disponible en: <<https://home.kpmg.com/mx/es/home/contacts/o/nicolas-olea.html>>.

Pantigoso, P. (2015). "Las Pymes en el Perú: Impulsando El Crecimiento Económico". En: *Perspectivas Ey Perú*. [En línea]. Acceso: 30 de julio del 2018. Disponible en: <<https://perspectivasperu.ey.com/2015/06/17/las-pymes-en-el-peru-impulsando-el-crecimiento-economico/>>.

Páramo, D. (2004). "El fenómeno del consumo y el consumo en marketing". En: *Convergencia. Revista de Ciencias Sociales*. 11(34).

Petrof, J. (1998). "Marketing de Relaciones: ¿La reinención de la rueda?". En: *Marketing & Ventas*. 26.

Piedrahita, M., y Paz, R. (2010). "Gerencia de relaciones con los clientes en la pyme colombiana". En: *El Hombre y la Máquina*. N°35.

Porter, M. (1991). *La Ventaja Competitiva de las Naciones*. Buenos Aires: Vergara Editor S.A.

Porter, M. (1997). *Estrategia Competitiva*. México: Editorial Continental.

Porter, M. (2008). *Ventaja Competitiva, Creación y Sostenimiento de un Desempeño Superior*. México: Compañía Editorial Continental, S.A. de C.V.

- Promperú. (2016). "Conociendo al turista que visitó AMAZONAS durante el año 2016". En: *promperu.gob.pe*. [En línea]. Acceso: 18 de junio de 2018. Disponible en: <<https://promperu.gob.pe/TurismoIN/sitio/ConociendoAlTuristaQueVisita?region=Amazonas>>.
- Redacción Gestión. (2013). "Ciudadanos de Chile, Estados Unidos y Ecuador son los que visitan más el Perú". En: *Gestión.pe*. [En línea]. 27 de setiembre del 2018. Acceso: 15 de junio del 2018. Disponible en: <<https://gestion.pe/economia/ciudadanos-chile-estados-unidos-ecuador-son-visitan-peru-49194>>.
- Reinartz, W.; Krafft, M.; y Hoyer, W. (2004). "The Customer Relationship Management Process: It's Measurement and Impact on Performance". En: *Journal of Marketing Research*. August 2004, Vol. 41, N°3.
- Renart, Ll. (2002). "Marketing Relacional ¿Café para todos?". OP N°03/8. Diciembre, 2002 [En línea]. Acceso: 18 de junio de 2018. Disponible en: <<https://www.harvard-deusto.com/marketing-relacional-cafe-para-todos>>.
- Riquelme, M. (2015). "Las 5 Fuerzas de Porter – Clave para el Éxito de la Empresa". En: *5fuerzasdeporter.com*. [En línea]. Acceso: 07 de marzo de 2018. Disponible en: <<http://www.5fuerzasdeporter.com/>>.
- Rocha, E., y Barros, C. (2006). "Dimensões culturais do marketing: teoria antropológica, etnografia e comportamento do consumidor". En: *Revista de Administração de Empresas (RAE)*. 46(4).
- Rodríguez, L. (2010). "Diseño de estrategias de marketing a partir de una herramienta de gestión CRM para centros comerciales: Caso centro Comercial Cable Plaza en la Ciudad de Manizales". Tesis obtener el grado de Magíster en Administración de Negocios, Colombia: Universidad Nacional de Colombia.
- Santesmases, M. (2011). *Fundamentos de Marketing*. Madrid: Ediciones Pirámide.

- Sarasara, C. (2015). "El Planeamiento Estratégico del Turismo Ecológico en América Latina: Caso Posada Amazonas del Perú y del Ecuador". Tesis obtener el grado de Doctor en Administración. Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Sierra, R. (2001). *Técnicas de Investigación Social. Teoría y Ejercicios*. Madrid: Paraninfo, Thomson Learning.
- Stanton, W.; Etzel, M., y Walker, D. (2007). *Fundamentos de Marketing*. Décimo cuarta edición. México: Editorial McGraw Hill.
- Valenzuela, L. (2007). La Gestión del Valor de la Cartera de Clientes y su efecto en el Valor Global de la Empresa. Diseño de un modelo explicativo como una herramienta para la toma de decisiones estratégicas de marketing. Tesis obtener el grado de Doctor en Ciencias Empresariales. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- Verhoef, P., y Langerak, F. (2002). "Eleven Misconceptions About Customer Relationship Management". En: *Business Strategy Review*. Volume13, Issue 4.
- Vilagines, J. (2002). *Marketing Relacional: cómo tener Clientes Leales y Rentables*. Cataluña: Ediciones Gestión 2000.
- Villarán, F. (2000). "Las PYMES en la Estructura Empresarial Peruana". Lima: Sase. [En línea]. Acceso: 30 de junio del 2018. Disponible en: <<http://www.decon.edu.uy/network/panama/VILLARAN.PDF>>.
- Zevallos, E. (2006). "Obstáculos al desarrollo de la pequeñas y Medianas Empresas en América Latina". En: *Cuadernos de Difusión*. N°11, junio de 2006. [En línea]. Acceso: 05 de junio del 2018. Disponible en: <<http://www.redalyc.org/html/3607/360735259004/>>.
- Zikmund, W., y Babin, B. (2008). *Investigación de Mercados*. México: Cengage Learning Editores.

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia

Impacto de la gestión del marketing de clientes en la ventaja competitiva de las PYME del sector turismo de la Región Amazonas, 2015.

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA	UNIVERSO Y MUESTRA
Principal: ¿De qué forma la gestión del marketing de clientes genera impactos en la administración de las ventajas competitivas de las PYME del sector turismo en la Región Amazonas?	Principal: "Determinar de qué forma la gestión del marketing de clientes genera impactos en la administración de las ventajas competitivas de las PYME del sector turismo en la Región Amazonas".	Principal: "La gestión del marketing de clientes genera impacto positivo en la administración de las ventajas competitivas de las PYME del sector turismo en la Región Amazonas".	$Y = f(X)$ Independiente (X) Gestión del marketing de clientes Dimensiones: <ul style="list-style-type: none"> X1: Gestión de base de clientes. X2: Gestión de lealtad de los clientes. 	Diseño: <ul style="list-style-type: none"> No experimental. Transeccional - Descriptivo. - Correlacional - Causal. Tipo: <ul style="list-style-type: none"> Cuantitativo Método: <ul style="list-style-type: none"> Analítico. Hipotético-Deductivo 	Universo: Turistas que visitan la región Amazonas. Población: 4,855 turistas que visitaron la región Amazonas en el año 2015. Muestra: 300 turistas que visitaron la región Amazonas en el año 2015.
Específico 1: ¿De qué manera la gestión de la base de clientes genera impactos en la diferenciación de servicios de las PYME del sector turismo en la Región Amazonas?	Específico 1: "Identificar cómo la gestión de la base de clientes genera impactos en la diferenciación de servicios de las PYME del sector Turismo en la Región Amazonas."	Específico: 1. "La gestión de la base de clientes genera impacto positivo en la diferenciación de servicios de las PYME del sector turismo en la Región Amazonas".			

<p>Específico 2: ¿De qué manera la gestión de la lealtad genera impactos en el liderazgo de costos de las PYME del sector turismo en la Región Amazonas?</p>	<p>Específico 2: "Evaluar cómo la gestión de la lealtad genera impactos en el liderazgo de costos de las PYME del sector turismo en la Región Amazonas".</p>	<p>2. "La gestión de la lealtad genera impactos positivo en el liderazgo de costos de las PYME del sector turismo en la Región Amazonas".</p> <p>3. La gestión de la base de clientes genera impacto positivo en el liderazgo de costos de las PYME del sector turismo de la región Amazonas.</p> <p>4. La gestión de la lealtad de los clientes genera impactos positivo en la diferenciación de servicios de las PYME del sector turismo de la región Amazonas.</p> <p>5. La gestión de la base de clientes genera impacto positivo en la administración de las ventajas competitivas de las PYME del sector turismo de la región Amazonas.</p> <p>6. La gestión de la lealtad de los clientes genera impactos positivo en la administración de las ventajas competitivas de las PYME del sector turismo de la región Amazonas.</p> <p>7. La gestión del marketing de clientes genera impacto positivo en la diferenciación de servicios de las PYME del sector turismo de la región Amazonas.</p> <p>8. La gestión del marketing de clientes genera impacto positivo en el liderazgo de costos de las PYME del sector turismo de la región Amazonas.</p>	<p>Dependiente (Y) Ventajas competitivas de las PYME</p> <p>Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none">▪ Y1: Ventaja en diferenciación de servicios.▪ Y2: Ventaja en liderazgo en costos.	<p>Técnica:</p> <ul style="list-style-type: none">• Encuesta.• Documental <p>Instrumento:</p> <ul style="list-style-type: none">• Cuestionario. <p>Presentación</p> <ul style="list-style-type: none">• Gráficos en Excel.• PPT.	
-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 2. Capacidad instalada de los establecimientos de hospedaje colectivo y privado

Departamento	Nº Establecimientos	Nº Habitaciones	Nº de Plazas o Camas
Total	16 955	231 531	402 375
Amazonas	234	3 174	4 855
Áncash	673	9 129	16 082
Apurímac	312	3 426	5 286
Arequipa	1 084	14 657	26 349
Ayacucho	292	3 779	6 208
Cajamarca	513	7 567	12 362
Cusco	1 414	19 721	37 398
Huancavelica	122	1 554	2 401
Huánuco	360	5 439	8 468
Ica	669	10 631	19 429
Junín	846	11 004	17 848
La Libertad	839	10 888	18 723
Lambayeque	446	7 193	11 552
Lima y Callao 1/	5 523	71 920	126 845
Loreto	489	6 450	10 394
Madre de Dios	219	3 528	5 962
Moquegua	156	2 189	3 822
Pasco	231	2 843	4 467
Piura	623	8 648	15 155
Puno	549	7 261	13 130
San Martín	521	8 085	12 913
Tacna	365	5 340	10 146
Tumbes	159	2 664	5 653
Ucayali	316	4 441	6 927

Nota: Comprende los establecimientos de hospedaje categorizados (de 1 a 5 estrellas, albergue, ecolodge) y los no categorizados

Con información disponible al 17.04.15

1/ Departamento de Lima y Provincia Constitucional del Callao

P/ Cifra preliminar

Fuente: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo - Encuesta Mensual de Establecimientos de Hospedaje

Anexo 3. Cuestionarios para turistas en la Región Amazonas

UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS
(Universidad del Perú, Decana De América)
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
UNIDAD DE POSGRADO
MAESTRIA EN ADMINISTRACION

Cuestionario para recoger información sobre el impacto de la gestión del marketing de clientes en la ventaja competitiva de las PYME del sector turismo de la Región Amazonas.

Autor:

ENCUESTA

INSTRUCCIONES: Estimado turista, la presente encuesta tiene el propósito de recoger información sobre la gestión, manejo y atención que recibió de una empresa/negocio. Mucho le agradeceremos seleccionar la opción y marcar con una "X" en el recuadro respectivo; esta encuesta tiene el carácter de ANÓNIMO, y su procesamiento será reservado, por lo que le pedimos SINCERIDAD en las respuestas.

CUESTIONARIO:

I. INFORMACIÓN SOBRE LA GESTIÓN DE LA BASE DE CLIENTES Y GESTIÓN DE LA LEALTAD DE CLIENTES:

Teniendo en cuenta el **manejo, motivación y capacitación del personal** que usted ha percibido en la empresa/negocio donde recibió el servicio, responda con un aspa donde considere adecuadas las siguientes afirmaciones: 1. Totalmente en desacuerdo, 2. En desacuerdo; 3. Indiferente; 4. De acuerdo; 5. Totalmente de acuerdo.

DIMENSIONES	1	2	3	4	5
GESTIÓN DE BASE DE CLIENTES					
¿Cree usted que la empresa/negocio, prioriza que el personal tenga aptitudes proactivas de servicio para ser contratado?					
¿Percibe usted que el personal de la empresa/negocio, realiza su trabajo con creatividad a fin de brindar un servicio de calidad?					
¿Observa usted que el personal de la empresa/negocio, tiene un buen clima laboral para el desarrollo de su trabajo?					
¿Observa usted que el personal de la empresa/negocio está brindando el servicio de atención con eficiencia?					
¿Percibe usted que el personal de la empresa/negocio, está capacitado en gestión de tecnologías de comunicación e información turística?					
¿Permitiría usted que las ventas se realicen a través de intermediarios online?					
¿Considera usted que los servicios turísticos, no deben venderse por internet?					
¿Percibe usted que la empresa/negocio, tiene información sistematizada relevante de cada uno de sus clientes?					
¿El precio por el producto turístico, justifica el destino turístico?					
¿Observa usted que la empresa/negocio está interactuando permanentemente con sus clientes, a través de las tecnologías de comunicación e información para promover productos turístico?					
¿Considera usted que el personal de la empresa/negocio trabaja bajo un sistema cooperativo y con empatía con los clientes?					
¿Observa usted que los objetivos de la empresa/negocio, está enfatizados en recolectar, procesar y sistematizar información relevante de los antiguos, actuales y potenciales clientes?					
¿Considera usted que la infraestructura física de la empresa/negocio, es determinante para brindar un servicio de calidad en la atención?					
GESTIÓN DE LEALTAD DE LOS CLIENTES					
¿A usted el personal de la empresa/negocio, le ha preguntado si está satisfecho de la calidad del servicio					

que está recibiendo?					
¿Observa usted que la empresa/negocio evalúa con frecuencia al personal, sobre la atención oportuna y eficaz a sus clientes?					
¿Observa usted que el personal de la empresa/negocio tiene definido y estructurado el trabajo de evaluación sobre la satisfacción del servicio ofertado a los clientes?					
¿Siente usted que el personal de la empresa/negocio, están interesados en saber si sus expectativas están siendo satisfechas?					
¿Recibe usted con frecuencia información sobre los productos turísticos, por parte de la empresa/negocio turísticos de la región?					
¿Considera que el incremento de turistas en la región, se debe a que los antiguos clientes han regresado porque sus expectativas han sido satisfechas oportunamente?					
¿A usted alguien le recomendó utilizar los servicios de una empresa/negocio en particular?					
¿Considera usted que la rotación de personal en la empresa/negocio se debe a la sugerencia de los clientes insatisfechos?					
¿Durante su estadía se ha quejado sobre la calidad del servicio ofertado?					
¿A usted le devolvieron el dinero porque el servicio no le gusto?					
¿Los trabajadores solucionan oportunamente las faltas en el servicio ofertado?					
¿Usted escuchó que muchos clientes hicieron reclamos por el mal servicio brindado por la empresa/negocio?					

II. INFORMACIÓN SOBRE LA VENTAJAS EN DIFERENCIACIÓN DE SERVICIOS Y VENTAJA EN LIDERAZGO EN COSTOS:

Teniendo en cuenta el **nivel de satisfacción que le brindó el servicio**. Ud. ¿cómo ha percibido el servicio que brinda la empresa/negocio con respecto a otras? Responda con un aspa donde considere adecuadas las siguientes

afirmaciones: Donde: 1. Totalmente en desacuerdo, 2. En desacuerdo; 3. Indiferente; 4. De acuerdo; 5. Totalmente de acuerdo.

<i>DIMENSIONES</i>	1	2	3	4	5
VENTAJA EN DIFERENCIACIÓN DE SERVICIOS					
¿Considera usted que los servicios que brindan la empresa/negocio son diferentes a los de la competencia en el sector?					
¿Usted considera que los servicios brindados por la empresa/negocio tienen atributos superiores para los clientes, quienes están dispuestos a pagar?					
¿Considera usted que la empresa/negocio, brindan una atención personalizada para satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes?					
¿Cree usted que la empresa/negocio utilizan página web, redes sociales, para promover el negocios de los productos turísticos?					
¿Considera usted que la empresa/negocio tiene disponible y adecuada con infraestructura tecnológica de vanguardia, para interactuar permanentemente con los antiguos, actuales y potenciales clientes?					
¿Cree usted que la empresa/negocio está aliados estratégicamente con otras empresas/negocios del sector; que ofrecen servicios diferentes?					
¿Considera usted que la infraestructura física de los servicios turísticos de la empresa/negocio, puede ser reservado por Internet?					
¿Piensa usted que el ambiente para la realización del servicio es de fácil acceso?					
¿Considera usted que la empresa/negocio está en competencia permanentemente para motivar a sus trabajadores, a fin de mejorar el servicio a favor de sus clientes?					
¿Cree usted que los procedimientos utilizados por la empresa/negocio, en cuando al servicio a sus clientes son los más adecuados?					
¿Considera que el personal de la empresa/negocio está contratado de acuerdo a sus habilidades que el puesto requiere?					
¿Observa usted que personal de la empresa/negocio, respeta los protocolos establecidos, a fin de solucionar deficiencias en el servicio de antes, durante y después de					

la venta?					
¿Considera usted que el 80% de la calidad del servicio turístico, está bajo la responsabilidad del personal que ejecuta los planes de la empresa/negocio?					
VENTAJA EN LIDERAZGO EN COSTOS					
¿En los tres últimos años, la empresa/negocio ha realizado promociones atractivas a los clientes?					
¿Considera usted que durante el tiempo de la campaña promocional, aumentó considerablemente el número de clientes nuevos?					
¿Considera usted que la empresa/negocio brinda información gratuita sobre los lugares turísticos de la Región Amazonas?					
¿Considera usted que los costos de los servicios turísticos están accesibles a personas que tengan ingresos por debajo del sueldo mínimo legal?					
¿Usted está preparado para promover los servicios turísticos que ofrece la empresa/negocio?					
¿Cree usted que al compartir la información del producto turístico a través de las redes sociales, el turista se convierte en un aliado estratégico?					
¿Cree usted que la empresa/negocio está aprovechando el feedback que ofrece el turista para captar más clientes?					
¿Considera usted que la empresa/negocio tiene un vasto conocimiento de la industria, para que genere ventajas competitivas?					
¿Considera usted que la empresa/negocio da mucha importancia a las consultas que realiza el futuro cliente, a la hora de elegir?					
¿Considera usted que la empresa/negocio, es consiente que las tecnologías de comunicación e información les vuelve más competitivas?					
¿Considera usted importante las referencias personales del personal que oferta el servicio, para elegir entre las diversas empresas?					
¿Cree usted que la empresa/negocio, cumple los plazos establecidos con eficacia y es satisfactorios para el cliente que utiliza el servicio turístico?					
¿Cree usted que el costo pagado por los productos turísticos es justo con su valor?					
¿Cree usted que la empresa/negocio, debe realizar					

políticas costos postventa que permita interactuar permanentemente con sus clientes?					
¿Cree usted que la ubicación física de la empresa/negocio no influye al momento de contratar el servicio?					
¿Considera usted que el precio del servicio que brinda la empresa/negocio, está dentro del rango de aceptable en la industria turística?					
¿Considera usted que la calidad de los servicios turísticos en la región Amazonas incrementan el valor de los lugares turísticos?					

Anexo 4. Características de los turistas en la Región Amazonas

Según investigaciones de Promperú respecto al turismo receptivo en la Región Amazonas (2016), en el año 2015, sobre los turistas extranjeros mayores de 18 años de edad, que permanecían en la región por lo menos una noche y cuyo motivo de visita no fue por negocios y estudios. La muestra de 108 encuestas fue aplicada en terminales terrestres en Chachapoyas, Cocachimba, Leymebamba y Fortaleza de Kuelap; obteniéndose los siguientes resultados:

Características sociodemográficas:

- Se identificó que, el 47% viajan solos y el 53% viaja con una pareja o acompañante. Además, el 35% tiene hijos y el 65% no los tiene. El 49% de los turistas tienen entre 18 y 34 años de edad; el 10% tiene 35 y 44 años de edad; el 24% tiene 45-64 años de edad; 17% tiene 65 años de edad.
- El 38% tiene educación superior universitaria completa; el 32% tiene posgrado universitario; el 11% está cursando estudios superiores; el 9% tiene estudios técnicos completos y el 10% tiene secundaria completa.
- El 38% de los viajeros trabajan en el sector privado, el 10% trabaja en el sector público; el 24% son trabajadores independientes; el 8% son estudiantes; el 3% se dedican a labores del hogar; el 4% son cesantes, jubilados o pensionistas pero aún siguen trabajando; el 13% son cesantes, jubilados o pensionistas que no trabaja.
- El 23% son de Francia, el 12% son de Inglaterra, 8% son de Bélgica, 8% son de Alemania, 6% son de España, 6% son de Holanda, 5% son de Suiza, 4% son de Nueva Zelanda, y el 3% son de Italia. Mientras que el 10 % son de Estados Unidos, el 5% de Canadá, el 3% de Colombia, y el 7% de otros países.

Aspectos previos del viaje:

- El 75% prefiere viajar por su propia cuenta (sin emplear alguna agencia de viaje o turismo); mientras que el 25% compró un paquete turístico a agencias de viaje o de turismo.
- El 89% buscó información por internet antes de viajar; el 54% se informó mediante guías de viaje o guías para viajeros; el 16% obtuvo información a través de familiares y amigos; el 15% consiguió datos de viaje por medio de diarios, periódicos, revistas y/o folletos turísticos. Por su parte, las agencias de turismo sólo proporcionan información al 14% de los viajeros y un 2% obtienen la información en una oficina turística de su ciudad de residencia.
- El 38% anticipa su viaje con más de un mes, el 23% lo planifica tres semanas antes, el 16% lo hace un mes antes, el 13% planifica una semana o menos, solo el 6% viaja sin planificar.
- El 83% viajó por conocer la gran variedad de atractivos turísticos; el 66% viajó por conocer los paisajes y la naturaleza; el 18% por pasar sus vacaciones, el 17% por ser un lugar tranquilo y sin bulla; el 8% porque quería disfrutar de un clima cálido; y el 5% para visitar a familiares y amigos.

Características del viaje:

- El 37% de los turistas gasta menos de S/ 500; el 20% de los turistas gasta entre S/ 501 y S/ 1.000; el 18% de los turistas gasta entre S/ 1.001 y S/ 2.000; el 10% de los turistas gasta entre S/ 2.001 y S/ 3.000 y el 15% de los turistas gasta más de S/ 3.001.
- El 81% de los turistas permanece de una a tres noches; el 17% de los turistas permanece de cuatro a siete noches; y solo el 2% se queda más de siete noches.
- El 91% visita la región por primera vez, el 3% la visita por segunda vez al año; el 4% viene la región dos veces al año; y solo el 2% viaja más de dos veces al año a la región.

- El 100% utilizó avión o avioneta. Por otro lado, para continuar el viaje, el 92% se embarcó en ómnibus o bus interprovincial; el 4% contaban con la movilidad de un familiar o amigo; el restante 4% utilizó algún otro medio.
- El 3% prefiere quedarse alojado en la casa de un amigo, familiar o en su propia casa; el 30% de turistas prefiere alojarse en hoteles de 3 estrellas; el 28% se aloja en hoteles de 2 estrellas y el 3% pernocta en hoteles de 1 estrella. El 36% restante no fue categorizado.

Actividades realizadas en el destino

- El 89% de turistas visitó el Complejo Arqueológico de Kuelap; el 80% manifestó que conoció las Cataratas de Gocta; el 48% estuvo en la Plaza Mayor de la Ciudad de Chachapoyas; el 29% fue al Museo de Leymebamba; y solo el 22% llegó a las Cavernas de Quiocta.
- El 94% de los turistas manifestaron que recuerdan gratamente el Complejo Arqueológico Kuélap; y el 84% reconoció que recordará las Cataratas de Gocta.

Anexo 5. Oferta turística de la Región Amazonas

Micro y Pequeñas empresas

La economía regional de Amazonas se caracteriza por el predominio de unidades económicas de pequeña escala. Las actividades económicas en los diferentes sectores tienen menos de diez trabajadores, también llamadas micro y pequeñas empresas (MYPE).

La Dirección Nacional de Micro y Pequeña Empresa del Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo (2007), el 10%, indica que en la región Amazonas existen 48.728 MYPE. La mayoría de las unidades económicas de la región Amazonas tienen menos de 10 trabajadores. El total de micro empresas suman 47.530, que representan 97,5% del total de micro y pequeñas empresas; las pequeñas empresas, es decir unidades que tienen de 10 a 49 trabajadores suman 1.198, que representan el 2,5% de las MYPE. Es así que de 47.530 MYPE, 38.293 son unidades de 2 a 4 trabajadores y representan el 78,5% del total de micro y pequeñas empresas; y 9.237 son unidades de 5 a 9 trabajadores, que representan 19% del total de MYPE. Las cifras incluyen, además: 34.238 independientes que realizan actividades económicas a manera de proveedores de servicios, comerciantes o en actividades productivas.

Amazonas y Perú: Estimado de número de micro y pequeñas empresas, 2006

Ambito	Independientes	Microempresa			Pequeñaempresa			Total MYPE	Total MYPE e independientes
		Total	2 a 4	5 a 9	Total	10 a 20	21 a 49		
Amazonas	34238	47530	38293	9237	1198	1129	69	48728	82965
Perú	2644137	2290478	1956982	333496	63609	51977	11632	2354087	4998224

Fuente: Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo (2007)

Incremento de oferta de servicios turísticos

En la región Amazonas, la economía también ha experimentado un incremento de la oferta de servicios turísticos, entre los más relevantes están sus culturas vivas y diversidad biológica, convirtiéndole en el lugar turístico más relevantes de la zona nororiental del país. Las cifras manejadas por el Gobierno Regional de Amazonas (2007), que está basadas en la Encuesta Mensual de Establecimientos de Hospedaje que realizó el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo en el 2015 (Mincetur), el flujo de turistas que recibió Amazonas fue de 109.893 visitantes; de los cuales 107.807 fueron nacionales y 2.086 extranjeros. La actividad turística viene generando numerosas oportunidades de negocios, entre ellos, la producción artesanal, venta de comida y alquiler de hospedaje. Dada su dimensión, es un sector priorizado en la política regional de desarrollo.

Las cifras manejadas por el Gobierno Regional de Amazonas (2007) permiten apreciar el aumento de la capacidad instalada de los establecimientos de hospedaje entre el 2003 y 2006. Las cifras muestran cómo los hospedajes pasan de 68 en el 2003 a 88 en el 2006; las agencias

de viajes de 8 en el 2003 a 22 en el 2006; los restaurantes de 301 en el 2003 a 326 en el 2006; las discotecas de 28 en el 2003 a 32 en el 2006; los video pubs de 16 en el 2003 a 25 en el 2005.

Además el Gobierno Regional de Amazonas (2007) en base a cifras del Instituto Nacional de Cultura, indica que en el mes de enero del año 2007, el número de turistas que visitaron la Fortaleza de Kuélap, uno de los principales atractivos turísticos regionales

[...] fue de 920, logrando un crecimiento de 16% frente a la cifra alcanzada en enero del año pasado. Las visitas de los 738 turistas nacionales que representan el 80% del total, aumentaron en 18%, principalmente por la mayor afluencia de estudiantes y público adulto; mientras que las visitas de los extranjeros que significan el 20% restante, se incrementaron en 8% en comparación al mes de enero 2006.

El aumento de los visitantes, no sólo a Kuélap sino a otros atractivos de Amazonas, es innegable, porque cuenta con patrimonio cultural y natural inigualable demandado por turistas y viajeros; demanda que incentiva el incremento de la oferta de servicios turísticos. No es arbitrario en este sentido prever que en los próximos años la oferta de servicios turísticos continúe incrementándose en la región.

Planta turística:

REGIÓN AMAZONAS	2003	2004	2005
Nº de establecimientos	102	105	109
Nº de habitaciones	1.483	1.509	1.591
Nº de camas	2.214	2.266	2.357
Agencia de viajes	10	12	10
Restaurantes	544	440	389

Fuente: INEI, 2014.

Transporte

En la región de Amazonas se estima que el parque automotor consta de 3.684 unidades. Según el INEI (2017) el flujo vehicular en la región para el año 2005 fue de 361.500 unidades, siendo los meses de julio a diciembre donde se presentan mayor afluencia de vehículos. El tráfico de pasajeros de entrada en el transporte interprovincial terrestre para el 2005 fue de 157.279, cifra mayor al 2002 en 5,7%.

Aeropuertos

La Región Amazonas cuenta con un aeropuerto y cuatro aeródromos:

- El aeropuerto de Chachapoyas, con una pista de 1.980 m de largo por 30 m de ancho asfaltada recibe como máximo aviones Fokkers 28. El Ministerio de Transporte y Comunicaciones (MTC) promovió su concesión a 25 años.
- El aeródromo Ciro Alegría posee una pista de aterrizaje con tratamiento superficial, de 1.600 m de largo por 30 m de ancho, el avión máximo permitido es el Antonov –24.
- El aeródromo Galilea se encuentra a 207 m.s.n.m. posee una pista afirmada de 1.500 m de largo por 30 m de ancho, el avión máximo permitido es el de Clase Búfalo y Fokker 27.
- El aeródromo Rodríguez de Mendoza es el segundo en importancia en la región y posee una pista asfaltada de 1.800 m de largo por 30 m de ancho. El tipo de avión máximo permitido es el Fokker – 28, este aeropuerto fue modernizado el año 2003.
- El aeródromo El Valor cuenta con una pista de 2.000 m de largo por 30 m de ancho, puede recibir naves Antonov y las Fuerzas Armadas lo utilizan para el traslado de mercadería y personas.

Transporte fluvial

El transporte fluvial mayormente se realiza en la Provincia de Condorcanqui, zona de selva baja tropical, entre las comunidades de su interior, puesto que cuentan con ríos navegables como el Marañón, Santiago, Nieva y Cenepa, ríos que pueden admitir el tráfico de embarcaciones con una carga máxima de 15 toneladas (t) métricas, pero el río Marañón admite embarcaciones de hasta 50 t métricas.

Los principales embarcaderos están ubicados en Galilea, en el río Santiago; Santa María de Nieva en el río Nieva; Imacita, en el río Marañón; Huampami y en el río Cenepa.

En el año 2002 en cada uno de estos embarcaderos el Fondo de Cooperación para el Desarrollo Social (Foncodes) construyó infraestructura para facilitar el tráfico de personas y carga con seguridad pero, a la fecha, solo el embarcadero de Santa María de Nieva está operativo, los otros embarcaderos no existen por su deficiente construcción que facilitó el hundimiento o arrastre de la infraestructura cuando crecieron los ríos.

Aparte de estos embarcaderos principales existen otros de menor importancia en el río Marañón (Chipe, San Pablo, Boca el Cenepa, Chingamar, Santa Rosa), en el río Cenepa (Chávez Valdivia, Kusu Kubaim, Mori, Michana); en el río Nieva (Tundaza, Wayapa, Tayunsta, Kigkis, Ipacuna, Kayamas) y en el río Santiago (San Juan, Belén, Yutupis, La Poza, Villa Gonzalo, Chapiza, Soledad, Candungos y Ampama), todos utilizados por las comunidades nativas para embarcar su producción y trasladarla a Imacita en botes o chalupas, para después vía terrestre llegar a los mercados de Bagua, Jaén, Chiclayo y Lima utilizando camiones.

Las principales embarcaciones que transitan por los ríos son botes, usados para el transporte de carga; deslizadores, para el transporte de pasajeros

(capacidad de ocho personas), chalupas, transporte de pasajeros (capacidad de 15 personas) y peque-peque que son embarcaciones de uso personal.